

## Peran Humas Masjid Istiqlal dalam Menjaga Citra Positif

Achmed Reynaldo Prihandono\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>achmed.prihandono

### Abstrak

Sebagai bagian dari Badan Pengelola Masjid Istiqlal (BPMI), tim Humas, Media dan Protokol Masjid Istiqlal tidak hanya memiliki hubungan dengan pihak internal, melainkan juga dengan pihak eksternal, yaitu pengunjung maupun jama'ah. Perkembangan teknologi, *new media*, memberikan kerentanan terhadap terpaan isu – isu negatif yang tidak dapat dihindarkan. Sehingga salah satu fungsi dari tim Humas, Media dan Protokol Masjid Istiqlal, antara lain untuk menjaga citra positif yang telah dibangun. Penulis melakukan riset kualitatif dengan metode *in depth interview* untuk mendeskripsikan peran tim Humas, Media dan Protokol Masjid Istiqlal di dalam menjaga citra positif, sesuai dengan visi Masjid Istiqlal. Poin – poin pertanyaan wawancara meliputi identitas, kegiatan serta strategi atau peran Humas Masjid Istiqlal. Setelah hasil penelitian dianalisis, dapat di deskripsikan bahwa tim Humas menerapkan metode manajemen isu dalam menjaga citra positif Masjid Istiqlal melalui 5 tahapan, yaitu Deteksi, Pencegahan, Penahanan, Pemulihan dan Belajar. Penerapan berbagai metode manajemen isu perlu untuk dikaji serta dikembangkan lebih dalam, khususnya bagi tim Humas, sehingga dapat mengikuti perkembangan isu yang semakin beragam.

**Kata kunci:** *Citra, Humas, Isu, Komunikasi, Media*

### Abstract

*As part of the Istiqlal Mosque Management Agency (BPMI), the Istiqlal Mosque Public Relations, Media and Protocol team not only has relationships with internal public, but also with external public, namely visitors and congregants. Technological developments, new media, provide vulnerability to exposure to negative issues that cannot be avoided. So, one of the functions of the Istiqlal Mosque's Public Relations, Media and Protocol team, among others, is to maintain the positive image that has been built. The author conducted qualitative research using the in-depth interview method to describe the role of the Istiqlal Mosque's Public Relations, Media and Protocol team in maintaining a positive image, in accordance with the vision of the Istiqlal Mosque. The interview question points include identity, activities and the strategy or role of Public Relations at the Istiqlal Mosque. After the research results have been analyzed, it can be described that the Public Relations team applies issue management methods in maintaining the positive image of the Istiqlal Mosque through 5 stages, namely Detection, Prevention, Containment, Recovery and Learning. The application of various issue management methods needs to be studied and developed more deeply, especially for the Public Relations division, so that they can keep up with developments in increasingly diverse issues.*

**Keywords:** *Communication, Image, Issues, Media, Public Relations*

## 1. PENDAHULUAN

Proses pertukaran serta pemaknaan pesan melalui sebuah interaksi sosial, dapat terjadi melalui antara-individu atau kelompok individu (Kriyantono, 2019). Stimulus yang disampaikan oleh seseorang dengan tujuan yaitu perubahan, merupakan definisi lain dari ranah komunikasi yang disampaikan oleh Carl Hovland (Kriyantono, 2019).

Dua hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi terjadi dengan tidak secara individual. Melainkan, di dalam proses ini, membutuhkan individu lain sehingga sistem ini dapat terlaksana. Hasil produk dari sistem ini adalah terciptanya kesamaan pendapat dan tujuan yang dapat disebut dengan organisasi. Oleh karena, apa yang disampaikan, yaitu pesan, memiliki efek yang *multiple* atau beraneka ragam.

Sebagai bagian dari organisasi, divisi Humas atau Hubungan Masyarakat tidak hanya memiliki hubungan dengan pihak internal, melainkan juga dengan pihak eksternal. Dalam keberlangsungan sebuah organisasi, komunikasi merupakan nafas, oleh karena suatu organisasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan organisasi (Purba, 2020). Menurut Purba (2020), kata komunikasi artinya umum karena kesamaan pemahaman merupakan komponen esensial dari semua jenis komunikasi, jadi komunikasi dapat didefinisikan sebagai “proses yang dengannya dua atau lebih manusia bertukar pemikiran, gagasan, fakta, perasaan atau kesan dengan cara masing – masing yang menguntungkan pemahaman tentang pesan”.

Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana dalam (Sumarto, 2016) mengatakan, bahwa staf *public relations* dituntut mampu menjadikan orang – orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Jika dalam sebuah konteks korporasi ataupun organisasi, Hubungan Masyarakat atau PR (*Public Relations*), mengambil peranan yang cukup penting dalam komunikasi internal maupun eksternal korporasi atau organisasi tersebut.

Soyusiawaty dan Fajri (2016), menyebutkan dalam penelitiannya, bahwa kepekaan terhadap isu perlu untuk diperhatikan oleh Humas, oleh karena pengelolaan isu tersebut dapat menjadi *branding* tersendiri. Lanjutnya, perlunya dibentuk pihak – pihak khusus atau staf khusus Humas dalam hal bermedia yang lebih informatif.

Konsep manajemen isu juga perlu untuk dikelola. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Mucharam (2021), menjabarkan bahwa humas dituntut untuk bersifat proaktif. Proaktif yang dimaksud seperti penerapan konsep manajemen isu ketika menghadapi pemberitaan negatif, yaitu mengidentifikasi isu yang muncul serta menganalisisnya, kemudian merumuskan rancangan penanggulangan/program dan aksi. Dan terakhir melakukan evaluasi. Pentingnya untuk melakukan konfirmasi terhadap isu, perlu untuk dilakukan, sehingga tidak terburu – buru atau ceroboh dalam menanggapi isu.

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang cukup pesat, media - media yang berbasis “*disperality information*”, menjadi hal yang cukup efektif bagi divisi Humas dalam mengelola pemberitaan, dimana pemberitaan itu muncul melalui media – media *mainstream (new media)*. Menurut Denis McQuail (Morissan, 2013), media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.

Masjid Istiqlal merupakan masjid terbesar ke 4 di dunia (Maharani, 2023). Tidak hanya masuk ke dalam jajaran Masjid terbesar di dunia, Masjid Istiqlal juga merupakan Masjid Negara Republik Indonesia sehingga tidak mengherankan jika Masjid ini menjadi pusat perhatian dunia dan telah masuk pemberitaan - pemberitaan oleh berbagai media online nasional maupun internasional.

Salah satu isu yang sempat muncul dan viral di salah satu media sosial, yaitu ketika Masjid Istiqlal didatangi oleh dua orang pengunjung yang salah satu pengunjung tersebut berniat untuk bersyahadat (mualaf), namun merasa tidak diberi pelayanan yang baik. Tidak hanya itu, isu – isu minor pun, khususnya pada sisi pelayanan, tidak dapat terhindarkan. Hal – hal ini menimbulkan pemberitaan yang kurang baik terhadap Masjid Istiqlal dan menjadi isu yang major maupun minor bagi Humas Masjid Istiqlal. Penulis bermaksud untuk mendeskripsikan peran Humas Masjid Istiqlal di dalam menjaga citra positif sesuai dengan visi Masjid Istiqlal itu sendiri.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian riset kualitatif. Kriyantono (2014), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*-nya terbatas. Riset ini juga, tidak menggunakan analisis statistik di dalam proses analisis data yang ditemukan, melainkan lebih secara naratif (Yusuf, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam atau *in depth interview* bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang menjadi objek atau tujuan penelitian, yaitu bagaimana Humas Masjid Istiqlal menjalankan perannya di dalam menjaga citra positif. Informan penelitian, yaitu Kepala Sub Bagian Humas, Media dan Protokol Masjid Istiqlal.

Wawancara mendalam atau *in depth interview* dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Informan terkait dengan identitas Humas Masjid Istiqlal, kegiatan Humas, isu *major/minor* serta penanganannya. Sehingga diharapkan dapat mendeskripsikan tujuan penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dinarasikan, sebagai berikut:

- a. Bagaimana Humas Masjid Istiqlal didefinisikan?
- b. Apa saja kegiatan yang dilakukan Humas Masjid Istiqlal?
- c. Apa isu *minor* maupun *major* yang pernah dihadapi?
- d. Bagaimana peran/strategi Humas Masjid Istiqlal di dalam mengelola isu *minor* maupun *major*?

Hasil atau jawaban Informan akan dinarasikan secara deskriptif, sehingga dapat menjelaskan apa yang menjadi tujuan penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masjid Istiqlal merupakan salah satu masjid terbesar di dunia serta menjadi Masjid Negara Republik Indonesia. Oleh karena menjadi salah satu perhatian dunia, khususnya Indonesia, pengelolaannya pun perlu untuk mendapatkan perhatian khusus. Tidak hanya menjadi tempat ibadah umat Islam, Masjid Istiqlal menjadi salah satu tujuan wisata bagi para wisatawan dalam negeri dan mancanegara. Manajemen atau badan yang mengelola Masjid Istiqlal berada dibawah kepemimpinan langsung Kementerian Agama, yaitu Menteri Agama itu sendiri sebagai Ketua Badan Pengelola Masjid Istiqlal (BPMI).

Pada penelitian ini, penulis berfokus kepada salah satu Badan Pengelola Rumah Ibadah di Indonesia, yaitu Badan Pengelola Masjid Istiqlal atau disingkat BPMI. Dimana sebagai sebuah badan pengelola yang berhubungan langsung dengan *external stakeholder* (dalam hal ini pengunjung) tidak dapat dipungkiri adanya kemungkinan munculnya "gesekan" positif maupun negatif terkait pemberitaan, khususnya pada sisi pelayanan. Dimana jika pada sebuah korporasi komersial yang menjual barang maupun jasa, BPMI berfokus kepada pelayanan kepada para pengunjung yang ingin melakukan aktivitas, berupa beribadah, tur keliling Masjid Istiqlal maupun aktivitas keagamaan atau yang lainnya.

Memiliki kapasitas lebih dari 200 ribu orang, tentunya merupakan tantangan tersendiri bagi pengelola Masjid Istiqlal di dalam melayani para jama'ah/pengunjung dan terkadang menimbulkan efek-efek tertentu yang memiliki pengaruh terhadap penilaian kepada manajemen itu sendiri.

#### 3.1. Badan Pengelola Masjid Istiqlal (BPMI)

BPMI atau Badan Pengelola Masjid Istiqlal merupakan badan yang mengelola Masjid Negara Indonesia, Masjid Istiqlal, yang terdiri dari berbagai bidang yang dikelola. Bidang - bidang tersebut antara lain Sekretariat, Penyelenggaraan Peribadatan, Pendidikan dan Pelatihan, Ri'ayah serta Bidang Sosial dan Pemberdayaan Umat. Ketua BPMI sendiri merupakan Menteri Agama, sementara Ketua Badan Harian BPMI, yaitu Imam Besar Masjid Istiqlal.

Pada umumnya berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Masjid Istiqlal, dijalankan oleh bidang - bidang tersebut. Di dalam pelaksanaannya, terjadi interaksi atau koordinasi satu sama lain. Sebagai contoh, ketika bidang Pendidikan dan Pelatihan mengadakan suatu kegiatan, maka koordinasi antar bidang akan terjadi. Koordinasi tersebut terjadi, oleh karena apabila Bidang Pendidikan dan Pelatihan membutuhkan peralatan serta ketersediaan lokasi kegiatan, maka perlu berkoordinasi dengan pihak Sekretariat dan Bidang Ri'ayah.

Tidak hanya sebagai dijalankan oleh bidang – bidang tersebut, pihak eksternal juga dapat menggunakan beberapa lokasi dari Masjid Istiqlal, yang tentunya sudah melalui proses perizinan dan diawasi oleh Manajemen BPMI.

Kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan di Masjid Istiqlal begitu beragam, bahkan sampai kepada level Internasional. Sehingga hal tersebut dapat memberikan *branding* positif tersendiri bagi Masjid Istiqlal. Hal itu didukung oleh publikasi – publikasi yang sangat baik oleh tim Humas yang tentunya bekerja sama dengan pihak Media luar, sebagai contoh TVRI, yang selalu menyiarkan acara langsung

(live) kegiatan Sholat Jum'at di Masjid Istiqlal yang tidak jarang dihadiri oleh tokoh – tokoh penting di Indonesia maupun Mancanegara.

### 3.2. Tim Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal

Badan Pengelola Masjid Istiqlal (BPMI) tidak menawarkan sebuah produk untuk mendapatkan profit atau keuntungan, melainkan menawarkan kenyamanan dalam beribadah (non-profitable). Manajemen Komunikasi bukan hanya bertugas pada tingkat tertinggi sebuah organisasi. Semua tingkatan bergantung pada komunikasi untuk (Cees B.M. Van Riel, 2007):

- Mengembangkan visi bersama perusahaan dalam organisasi (dalam konteks riset ini yaitu visi Badan Pengelola Rumah Ibadah).
- Membangun dan memelihara kepercayaan dalam kepemimpinan organisasi.
- Memulai dan Mengelola Proses Perubahan.
- Memperkuat Identifikasi Karyawan dengan organisasi.

Berdasarkan ciri - ciri yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan Humas yaitu untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Hal ini sesuai dengan identifikasi Humas Masjid Istiqlal yang disampaikan oleh Kepala Sub. Bagian Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal ketika wawancara dilakukan.

Di dalam wawancara yang dilakukan, pertanyaan yang pertama kali diajukan yaitu tentang siapa itu Humas Masjid Istiqlal. Dijelaskan bahwa Humas Masjid Istiqlal memiliki konsep dasar, yaitu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung serta jama'ah Masjid Istiqlal, dimana hal tersebut merupakan bagian dari visi dan misi Masjid Istiqlal. Visi dan Misi tersebut, antara lain:

- Visi  
“Terwujudnya Masjid Istiqlal sebagai Lembaga Pemberdayaan Umat”
- Misi
  - a. Memelihara dan meningkatkan kualitas Pelayanan Ibadah.
  - b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Umat melalui Pendidikan dan Pelatihan yang berbasis Keislaman, Keindonesiaan dan Global.
  - c. Menerapkan Pengelolaan Masjid yang Modern dan berwawasan Lingkungan.
  - d. Memberdayakan Masyarakat melalui pengembangan Ekonomi Umat, menumbuhkan Kepedulian Sosial dan menjaga Harmoni Umat Beragama.
  - e. Menyelenggarakan Manajemen Masjid yang Modern, Amanah, Akuntabel dan Profesional.
  - f. Membangun Kerjasama dengan Lembaga Lain di Dalam dan Luar Negeri.

Berdasarkan pengelolaannya, Masjid Istiqlal sendiri memiliki perbedaan dengan organisasi/institusi/perusahaan lainnya. Oleh karena, Badan Pengelola ini mengelola sebuah Rumah Ibadah, sehingga dapat dikatakan *non-profitable* dan mengutamakan kenyamanan beribadah. Hal ini merupakan fenomena yang cukup menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Identifikasi Humas Masjid Istiqlal sendiri, perlu untuk diketahui agar dapat didefinisikan dengan baik mengenai siapa itu Humas Masjid Istiqlal. Berdasarkan hasil wawancara mengenai bagaimana Humas Masjid Istiqlal diidentifikasi, Kepala Sub. Bidang Humas Masjid Istiqlal menjelaskan bahwa Humas Masjid Istiqlal memiliki fungsi yang sama seperti Humas lainnya, antara lain terdapat proses penyampaian informasi kepada pihak internal maupun pihak eksternal serta menjaga citra dari Masjid Istiqlal. Humas Istiqlal sudah mengalami berbagai transformasi, hingga Humas Istiqlal menjadi Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal. Dimana perubahan - perubahan ini, tentu saja merubah apa yang menjadi tugas dari Humas itu sendiri.

### 3.3. Kegiatan Humas Masjid Istiqlal

Sebuah korporasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, tentunya memiliki divisi khusus yang mengelola hubungan atau *relationship* tersebut dengan pihak terkait. Divisi tersebut, dapat disebut dengan PR atau Public Relations. Pada prinsipnya, *concern* pada divisi ini, antara lain (Ali, 2017):

- Pembangunan citra (*Building Positive Image*)
- Menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan publik (*Mutual Understanding*)

- Komunikasi dua arah (*Two Way Communication*) antara perusahaan dan publiknya
- Membangun Reputasi (*Building Reputation*)
- Membangun Nilai Positif (*Building Positive Value*)

Secara harfiah, Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah bagaimana sebuah korporasi, institusi dan sejenisnya, membuat suatu hubungan dengan pihak publik melalui perantara – perantara, seperti media, dengan tujuan tertentu. Terdapat berbagai definisi mengenai *Public Relations*, Frank Jefkins memberikan definisi serta tujuan dari *Public Relations*, sebagai berikut:

“*Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian” (Ali, 2017).

Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2014), mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Melalui definisi yang telah disebutkan, menjadi sebuah konsep dimana pihak Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) melakukan komunikasi kepada pihak – pihak media sebagai perantara dalam hal publisitas profil. Media yang dimaksud dapat diartikan sebagai media yang menjangkau khalayak yang luas dan cepat. Sehingga membangun relasi dengan media (*Media Relations*) menjadi sangat penting dalam hal membangun citra dan reputasi sebuah korporasi, institusi dan sejenisnya.

Terdapat 3 strategi *media relations* (Iriantara dalam Alim, 2016), yang mana melalui analisis hasil wawancara yang dilakukan, Humas Masjid Istiqlal telah menerapkan strategi Relasi Media. Strategi tersebut dapat dijabarkan, antara lain:

- Mengelola Relasi. Menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi, sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Sebagai contoh relasi dengan media yang rutin dilakukan, yaitu membangun relasi dengan Stasiun Televisi TVRI yang meliput kegiatan Sholat Jum’at di Masjid Istiqlal.
- Mengembangkan Strategi. Pada dasarnya, strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik *public relations*, khususnya *media relations*, yang selanjutnya dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip – prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Humas Masjid Istiqlal sudah bertransformasi dengan cukup pesat, sehingga penggunaan medianya pun sudah semakin modern. Media yang digunakan, seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa tim Humas Istiqlal sudah mengelola berbagai *platform*, antara lain *Website*, Media Sosial serta memiliki kanal Youtube sendiri yang selalu di-*update*. Konten - konten yang beragam menjadi nilai lebih bagi Masjid Istiqlal dalam penyampaian informasi mengenai kemajuan - kemajuan yang dilakukan oleh Masjid Istiqlal, yang secara tidak langsung maupun langsung, mempengaruhi pandangan publik terhadap Masjid Istiqlal.
- Mengembangkan Jaringan. Sebagai aspek pokok, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Relasi dengan media juga dilakukan oleh Masjid Istiqlal dalam hal peliputan, seperti ketika diadakan Konferensi Pers saat momen – momen tertentu, seperti menyambut Bulan Ramadhan, maka Masjid Istiqlal mengundang para awak media.

Menurut Frank Jefkins (1992 dalam Partao, 2009) *media relations* atau *press relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan, namun seluruh materi pers harus bebas nilai dan kepentingan sepihak, serta mengetengahkan kejujuran. Salah satu poin penting disini, ialah sebuah citra harus dibuat dengan data – data yang valid, tanpa adanya kepalsuan di dalamnya, dengan begitu khalayak akan menyambut citra tersebut dengan penilaian ataupun respon yang positif.

Badan Pengelola Masjid Istiqlal secara rutin mengadakan kajian setiap harinya, tidak hanya dilaksanakan secara langsung (luring) di lantai utama Masjid Istiqlal, melainkan juga memanfaatkan *platform* Youtube untuk melakukan *Live Streaming*. Hal ini merupakan gerakan yang cukup baik dalam penyebaran ilmu - ilmu yang bermanfaat kepada khalayak ramai dan sebagai simbol bahwa Badan

Pengelola Masjid Istiqlal mengikuti perkembangan zaman dengan tetap memperhatikan norma - norma keislaman. Salah satu produk *new media*, yaitu Media Sosial, juga dikelola oleh tim Humas Masjid Istiqlal.

Tim Humas Masjid Istiqlal memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan Media Sosial, dimana media tersebut menjadi wadah bagi masyarakat dalam menyampaikan hal - hal terkait Masjid Istiqlal. Relasi dengan media juga dilakukan oleh Masjid Istiqlal dalam hal peliputan, seperti ketika diadakan Konferensi Pers, maka Masjid Istiqlal mengundang para awak media. Sebagai contoh relasi dengan media yang rutin dilakukan, yaitu Stasiun Televisi TVRI yang meliput kegiatan Sholat Jum'at di Masjid Istiqlal.

Menurut Effendy (dalam Sumarto, 2016) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen, dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana (dalam Sumarto, 2016) mengatakan bahwa staf *public relations* dituntut mampu menjadikan orang - orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Jika dalam sebuah konteks korporasi ataupun organisasi, Hubungan Masyarakat atau PR (*Public Relations*), mengambil peranan yang cukup penting dalam komunikasi internal maupun eksternal korporasi atau organisasi tersebut. Terdapat tiga kelompok utama aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan tugas di dalam organisasi, dimana pada umumnya, kelompok utama tersebut diklasifikasikan sebagai Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Organisasi.

Secara harfiah Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat, sehingga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan organisasi/institusi/perusahaan atau sejenisnya dalam menjalin hubungan dengan publik/konsumen ataupun pihak eksternal lainnya. Pengertian dari Humas atau Hubungan Masyarakat sendiri yaitu individu - individu yang memiliki kepentingan terhadap suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan PR atau *Public Relations*, dimana publik diklasifikasikan antara lain:

- *internal public* (karyawan, stakeholder dan sebagainya) yang memiliki kepentingan dengan organisasi.
- *external public*, yaitu pihak - pihak yang memiliki kepentingan namun berasal dari luar organisasi.

Manajemen Komunikasi merupakan kelompok yang paling strategis, dimana komunikasi mengambil peranan pada tingkatan manajemen sebuah organisasi dan pada audiensi internal maupun eksternal. Manajemen sebuah perusahaan, terdiri dari keseluruhan karyawan dengan wewenang atas akuisisi dan retensi sumber daya utama pada perusahaan. Dalam mendukung Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Organisasi memiliki peran yang besar. Komunikasi Pemasaran mendapat anggaran yang cukup besar (*in most organizations*) untuk iklan produk, *direct mail*, *personal selling* dan kegiatan sponsor/*sponsorship*, didukung oleh Komunikasi Organisasi, yang umumnya berasal dari spesialis dalam hubungan masyarakat, hubungan investor, komunikasi lingkungan, periklanan perusahaan, dan komunikasi karyawan. Meskipun, tentu saja terdapat perbedaan dalam konsep - konsep dasar sebuah Badan Pengelola yang mengelola suatu Rumah Ibadah.

Tugas - tugas Humas sendiri mengalami transformasi. Pada awalnya Humas menjadi “Jubir” Masjid Istiqlal, yang mana berperan sebagai pembicara untuk menyampaikan informasi - informasi kepada pengunjung, jama'ah maupun khalayak luas. Namun tugas “jubir” ini mengalami perubahan menjadi penyampaian informasi kepada pimpinan, sehingga dapat disampaikan langsung oleh pimpinan kepada khalayak, seperti Konferensi Pers. Akan tetapi yang bertanggung jawab atas informasi tersebut, merupakan tanggung jawab dari Humas itu sendiri.

Sebagaimana fungsi PR, tentunya tidak terlepas dengan media sebagai sesuatu yang melekat dengan kehidupan sebagai Humas. Keseluruhan media seperti *website*, kanal Youtube dan media *official* lainnya, tentunya dikelola oleh tim Humas Masjid Istiqlal. Dengan munculnya *new media*, seperti Media Sosial menjadi salah satu jenis media yang masuk dalam pengelolaan tim Humas Masjid Istiqlal. Media Sosial tersebut difungsikan sebagai wadah bagi publik, di dalam menyampaikan keresahannya.

### 3.4. Mengelola Citra Positif

Lanjutnya di dalam wawancara yang dilakukan, penulis mengajukan pertanyaan yaitu mengenai isu - isu yang pernah dihadapi oleh tim Humas Masjid Istiqlal, *minor* maupun *major*.

Sebagai Masjid Negara, sudah menjadi hal yang wajar apabila masjid ini menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia maupun dari mancanegara. Salah satu fungsi dari Humas Masjid Istiqlal, yaitu bergerak pada ruang lingkup protokol.

Salah satu dari ruang lingkup protokol, antara lain penyambutan terhadap tamu - tamu yang datang, umum maupun khusus. Masyarakat umum tentunya dapat mengajukan untuk diberikan panduan dalam berkunjung ataupun berkeliling di Masjid Istiqlal (*tour guide*) dengan beberapa ketentuan yang berlaku. Hal ini menjadi salah satu fungsi dari Humas Masjid Istiqlal, yang tidak hanya melayani masyarakat dari Indonesia akan tetapi juga dapat memandu turis - turis asing mancanegara, tentunya dengan beberapa ketentuan. Salah satu ketentuan yang harus diikuti dan secara tidak langsung menjaga citra Masjid Istiqlal sebagai Rumah Ibadah, yaitu bagi para pengunjung yang ingin dipandu dalam berkeliling di Masjid Istiqlal, diberikan fasilitas pakaian yang sesuai dengan lingkungan masjid. Hal ini menggambarkan bahwa Masjid Istiqlal tetap menegakkan aturan - aturan dasar dalam berpakaian.

Sebagai pusat perhatian dunia, Masjid Istiqlal tidak lepas dari isu - isu negatif yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi citra Masjid Istiqlal. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, Kasubag Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal menjelaskan, bahwa umumnya keresahan - keresahan pengunjung, yaitu berkaitan dengan pelayanan - pelayanan yang diberikan Masjid Istiqlal. Strategi Kehumasan yang dilakukan oleh Masjid Istiqlal, tidak terlepas dari menjaga citra itu sendiri. Segala isu - isu yang ada, dikelola oleh tim Humas Masjid Istiqlal dengan selalu memberikan informasi - informasi yang benar kepada khalayak dan berorientasi pada kepuasan pengunjung terhadap pelayanan - pelayanan yang diberikan. Menjalin relasi dengan pihak - pihak terkait, seperti Pemerintah Daerah (Pemda), Kepolisian dan lainnya, juga dilakukan oleh pihak Humas Masjid Istiqlal. Sebagai contoh, dalam penertiban pedagang maka diperlukan untuk berkomunikasi dengan Pemerintah Daerah terkait.

Dalam wawancara yang dilakukan, disebutkan juga bahwa pernah terjadi isu besar (major) yang pernah dihadapi oleh tim Humas Masjid Istiqlal, yaitu kasus mengenai seseorang yang ingin mengikrarkan syahadat. Di dalam kasus tersebut, dijelaskan oleh kasubag Humas, bahwa pihak yang merasa tidak dilayani saat ingin menjadi muallaf, menumpahkan hal tersebut ke media sosial. Sehingga Humas Masjid Istiqlal seperti "terserang" oleh karena kasus tersebut dan diperlukannya untuk mengatasi isu sebelum berubah menjadi krisis.

Melalui analisis strategi yang telah dilakukan tim Humas Istiqlal dalam pengelolaan isu atau krisis, dapat disimpulkan, bahwa Humas Masjid Istiqlal menanggapi isu melalui 5 *timeline* atau tahapan krisis menurut Banks dalam (Imran, 2017), antara lain:

- a. Deteksi (*Detection*)  
Tahapan awal yang dilakukan tim Humas, yaitu mendeteksi melalui media *mainstream* (Media Sosial). Penggunaan Media Sosial sebagai inovasi teknologi, bertujuan untuk memberikan tempat bagi publik untuk menyampaikan keresahannya. Sehingga akan lebih mudah terdeteksi jika terdapat indikasi – indikasi yang dapat memunculkan isu.
- b. Pencegahan (*Prevention*)  
Sebagai bentuk pencegahan, segala bentuk isu yang memiliki indikasi akan mempengaruhi Masjid Istiqlal, maka akan dilakukan komunikasi antar bagian internal. Sehingga "suara" atau hal yang akan dipublikasi, melalui pimpinan secara langsung.
- c. Penahanan (*Containment*)  
Humas Masjid Istiqlal di dalam upaya pengelolaan isu tidak melakukan publikasi yang berlebihan. Hal ini bertujuan, agar isu yang sedang ditangani tidak menimbulkan atau menjadikan *Branding* maupun *Trending* di masyarakat.
- d. Pemulihan (*Recovery*)  
Ketika isu sudah masuk kedalam *Pre-Crisis*, maka tim Humas melakukan identifikasi isu sehingga dapat ditemukan poin – poin yang menjadi alasan atau sebab munculnya isu. Poin – poin tersebut akan menjadi tolak ukur di dalam manajemen untuk menentukan langkah yang akan diambil dengan tujuan supaya tidak berkelanjutan.
- e. Belajar (*Learning*)

- f. Evaluasi terhadap isu – isu yang muncul, menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh tim Humas. Hal ini terkait dengan bagaimana manajemen internal Humas, khususnya optimalisasi perangkat – perangkat (sebagai contoh media digital) yang dijadikan sebagai alat untuk mempertahankan citra positif.

Salah satu langkah yang cukup luar biasa yang pernah dilakukan tim Humas Masjid Istiqlal, yaitu dengan tabayyun atau mengklarifikasi terkait isu – isu *trending* atau viral dengan pihak yang bersangkutan. Strategi ini, tentunya menggambarkan bahwa langkah – langkah yang dilakukan oleh Humas Masjid Istiqlal tidak terlepas dari nilai – nilai keislaman yang dihadirkan dalam menyelesaikan suatu problematika.

#### 4. KESIMPULAN

Hubungan Masyarakat (Humas) atau PR merupakan bagian dari sebuah organisasi/institusi/sejenisnya, yang memiliki fungsi untuk menjaga citra sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen. Dan apabila memang Humas merupakan terjemahan dari PR atau Public Relation maka ciri - ciri PR harus memiliki korelasi dengan Humas dan hal - hal tersebut harus dijalankan oleh kepala Humas beserta anggotanya.

BPMI atau Badan Pengelola Masjid Istiqlal merupakan sebuah Badan Pengelola yang mengelola sebuah Masjid Negara Indonesia. BPMI memiliki berbagai bidang dalam pengelolaannya, antara lain Sekretariat, Penyelenggaraan Peribadatan, Pendidikan dan Pelatihan, Ri'ayah serta Sosial dan Pemberdayaan Umat. Sebagai bentuk publikasi ataupun dokumentasi, maka diperlukan tim yang memang memiliki kompetensi khusus, yaitu tim Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal.

Dalam menjaga citranya kepada publik, tim Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal melakukan berbagai perannya sebagai PR dalam pengelolaan citra Masjid Istiqlal. Kegiatan - kegiatan yang dilakukan, meliputi peliputan atau publikasi terhadap kegiatan yang dilakukan pihak pengelola Masjid Istiqlal yang bersifat umum, serta menjalin relasi dengan media luar dalam hal publikasi.

Sebagai Masjid Negara Indonesia, Masjid Istiqlal menjadi pusat perhatian bagi masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Sehingga tidak dapat dihindari, bahwa terdapat tendensi munculnya isu - isu terkait pelayanan peribadatan. Di dalam mengelola ataupun mengatasi isu tersebut, tim Humas, Media & Protokol Masjid Istiqlal melakukan serangkaian strategi dalam mengatasinya, antara lain melakukan komunikasi terhadap pihak lain (sebagai contoh Pemda, Kepolisian) jika memang terdapat hal - hal yang menjadi wewenang pihak terkait. Hal lain yang dilakukan, yaitu pihak Humas, Media & Protokol melakukan klarifikasi langsung terhadap pihak yang berkaitan dengan isu yang sedang muncul di khalayak ramai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aan Putra, I. F. (2021). Systematic Literature Review: Media Komik dalam. *MATHEMA JOURNAL*, 30-43.
- Abdul Basit, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan. *Journal of Communication (Nyimak)*, 197-208.
- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alim, A. L. (2016). STRATEGI MEDIA RELATIONS HOTEL GRAND DARMO SUITE SURABAYA DALAM MENGELOLA PUBLISITAS DI MEDIA MASSA. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 1-11.
- Andi Asy'hary J. Arsyad, S. M. (2022). *Iklim Komunikasi Organisasi Kantor Pelayanan Publik*. Kabupaten Indramayu: Penerbit Adab.
- Bonaraja Purba, S. G. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Cees B.M. Van Riel, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Abingdon on Thames: Taylor & Francis e-Library.



- Dewi Soyusiawaty, C. F. (2016). Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti*, 102-111.
- Drs. Morissan, S. M. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Em Griffin, E. A. (2019). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Education.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maharani, B. I. (20 Mei 2023). *detikHikmah*. Noudettu osoitteesta <https://www.detik.com/>: <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6729758/10-masjid-terbesar-di-dunia-salah-satunya-ada-di-jakarta>
- Mas, S. R. (2020). *Komunikasi dalam Organisasi : Teori dan Aplikasi*. Gorontalo: UNG Press.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Jakarta: Prenada Media.
- Nana Triapnita Nainggolan, A. T. (2021). *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Rachmat Kriyantono, P. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Rachmat Kriyantono, S. M. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Riyan Adhi Nugroho, A. M. (2021). STRATEGI MANAJEMEN ISU HUMAS PT ANGKASA PURA 1 DALAM MENANGANI PEMBERITAAN NEGATIVE(Studi Kualitatif Mengenai Fasilitas Difabel Di Bandara Yogyakarta International Airport). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 32-46.
- Sumarto, R. H. (2016). KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PUBLIC RELATIONS. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 63-72.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Zahara, E. (2018). Evi Zahara. *Warta*.
- Zainal Abidin Partao, M. (2009). *MEDIA RELATIONS: STRATEGI MERAHAI DUKUNGAN PUBLIK*. Jakarta: Indeks.

**Halaman Ini Dikосongkan**