

Literature Review: Peran Media Sosial dalam Pembentukan Citra Masjid di Masyarakat

¹ Parhan Pauzi

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Ar Rahmah Surabaya

¹ fauziibnawashid@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of social media on the image of the mosque through a literature review approach. Mosques as da'wah institutions are now required to actively participate in the digital world to build a good image in the community, especially young people. This study was conducted by looking at various related academic literature, especially three main studies that discuss digital communication strategies in mosques in Indonesia, such as the Great Mosque of Demak, Ulil Albab UII Mosque, Istiqlal Mosque and Ubudiyah Aulawiyah Mosque of PTPN II Tanjung Morawa. The results of the study show that social media plays a significant role in shaping a positive, communicative image of mosques that is relevant to current developments. The image is built through visual content, religious messages, and direct interactions that support and strengthen the identity and image of the mosque. A planned and responsive Communication Strategy makes the mosque more relevant in the eyes of the community, especially among the younger generation. Thus, this study concludes that social media is a very important instrument in the da'wah communication strategy and the image of the mosque in the modern era.

Keywords: *Social Media; Mosque Image; Communication Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap citra masjid melalui pendekatan literature review. Masjid sebagai institusi dakwah sekarang dituntut untuk berperan serta secara aktif di dunia digital untuk membangun citra yang baik di masyarakat, khususnya anak muda. Kajian ini dilakukan dengan melihat berbagai literatur akademik yang berkaitan, khususnya tiga studi utama yang membahas strategi komunikasi digital di masjid-masjid di Indonesia, seperti Masjid Agung Demak, Masjid Ulil Albab UII, Masjid Istiqlal dan Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan secara signifikan dalam membentuk citra masjid yang positif, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Citra tersebut dibangun melalui konten visual, pesan-pesan yang bersifat keagamaan, dan interaksi langsung yang mendukung dan memperkuat identitas serta citra masjid. Strategi Komunikasi yang terencana dan bersifat responsif membuat masjid lebih relevan di mata masyarakat khususnya kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian

ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan instrumen yang sangat penting dalam strategi komunikasi dakwah dan citra masjid pada era modern.

Kata Kunci: *Media Sosial; Citra Masjid; Strategi Komunikasi.*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, media sosial sebagai ruang sosial muncul sebagai elemen penting kehidupan masyarakat, termasuk pada kehidupan keyakinan masyarakat. Slama (2015) dalam paparannya di Kementerian Agama, menyatakan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku keagamaan masyarakat Indonesia, tetapi juga menggeser otoritas keagamaan tradisional. Ia menekankan bahwa dunia online dan offline menyatu dalam praktik keagamaan, menjadikan media sosial sebagai ruang baru untuk ekspresi dan interaksi spiritual. Masjid sebagai institusi dakwah, bukan hanya berfungsi sebagai tempat ibadah umat, namun masjid dijadikan sebagai tempat komunikasi strategis umat yang kini mulai menggunakan media sosial untuk mempublikasikan citra publiknya. Media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam membangun komunikasi antara masjid dan masyarakat, serta memperkuat citra masjid sebagai pusat kegiatan spiritual dan sosial. Dalam artikelnya, Prihandono (2024) mengkaji peran Humas Masjid Istiqlal dalam menjaga citra positif melalui media sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim Humas, Media, dan Protokol Masjid Istiqlal menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat penting dalam membangun dan mempertahankan citra masjid di mata masyarakat. Namun, meskipun banyak masjid telah menggunakan media sosial, belum banyak kajian yang secara spesifik mengulas dampak dan efektivitas media sosial terhadap citra masjid secara teoritik dan komprehensif. Terbukti dari hasil pencarian di Google Scholar dengan kata kunci ("media sosial" dan "citra masjid") hanya ditemukan 36 artikel (Diakses pada tanggal 12 Mei 2025, 20.00 WIB). Hal ini menunjukkan adanya celah pengetahuan (*knowledge gap*) dalam literatur yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Karena itu, kajian ilmiah yang memerankan pengaruh media sosial atau jaringan digital terhadap perkembangan citra masjid, khususnya di Indonesia, agar menjadi hal yang sangat penting disikapi, apalagi ketika digital menjadi ruang sosial bagi semua penggunaannya.

Pentingnya studi ini didorong oleh tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut Statista.com, hingga Februari 2025 Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 143 juta, yang merupakan terbesar di Asia Tenggara dan ketiga di Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India (Nurhayati, 2025). Artinya, media sosial adalah saluran yang krusial untuk menciptakan citra baik bagi masjid. Seperti diungkapkan oleh Baeti (2024) penampilan Masjid Agung Demak di Instagram dapat meningkatkan citra religius dan historis baginya. Penelitian Nurjannah (2022) di Masjid Ulil Albab UII menegaskan bahwa humas masjid berperan penting dalam membentuk citra positif melalui media digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru berupa tinjauan literatur yang komprehensif mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan pembentukan citra masjid. Dengan mengompilasi dan membandingkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, studi ini diharapkan dapat memberikan landasan teoretis yang kuat bagi pengurus masjid, akademisi, dan praktisi dakwah digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Seperti halnya dalam penelitian Prihandono (2024), bahwa media sosial bagi humas Masjid Istiqlal menjadi alat penting dalam menjaga dan memperkuat citra masjid sebagai institusi keagamaan yang terbuka, sekaligus profesional, di mata masyarakat.

Citra institusi, termasuk masjid, dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan dan diterima oleh publik. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Firmansyah dkk. (2024) menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang menekankan pada kualitas konten dan desain visual dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra masjid, sekaligus meningkatkan interaksi dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh masjid. Kemudian penelitian Baeti (2024), yang menggarisbawahi bahwa visualisasi konten di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai masjid. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis kumpulan literatur untuk merumuskan apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra masjid di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan maksud memahami bagaimana cara media sosial media sosial berpengaruh pada citra masjid dimulai dari menentukan topik yaitu “pengaruh media sosial terhadap masjid”. Kedua, penulis mengusulkan kata kunci utama yaitu (“media sosial” dan “citra masjid”). Pencarian dilakukan menggunakan Google Scholar dengan tahun publikasi 2021–2025 agar informasi yang diperoleh tetap demikian relevan dan terkini. Dari pencarian, ditemukan 36 artikel. Setelah membaca judul, peneliti menyaringnya menjadi 13 artikel yang paling relevan, lalu menelaah abstraknya satu per satu. Dari proses ini, dipilih 4 artikel utama yang sesuai dengan fokus penelitian pengaruh media sosial terhadap citra masjid, yakni:

1. Strategi Branding Remaja Masjid Agung Demak (Studi instagram @remaja_masjidagung_demak) (Baeti, 2024)
2. Analisis Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia Sebagai Pusat Kegiatan Keislaman (Nurjannah, 2022)
3. Peran Humas Masjid Istiqlal untuk Menciptakan Citra Positif (Prihandono, 2024)
4. Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah (Reza & Azhar, 2023).

Untuk memperkuat analisis, peneliti juga mengambil data dari Statista (2021-2025) mengenai tren penggunaan media sosial di Indonesia.

Data ini diperoleh untuk memperoleh gambaran data yang nyata tentang media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam konteks keagamaan. Semua informasi tersebut dikaji dan dianalisis untuk memahami pengaruh media sosial terhadap persepsi publik terhadap masjid. Melalui kajian pustaka ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya digitalisasi komunikasi masjid untuk membangun citra yang positif di era modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan masa kini, termasuk di dalam konteks keagamaan seperti masjid. Media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam membentuk citra institusi, tidak terkecuali masjid. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat menuntut lembaga keagamaan untuk beradaptasi, termasuk dalam hal membangun relasi dengan jamaah dan publik yang lebih luas. Tinjauan literatur dari empat penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk, memperkuat, dan memelihara citra masjid di kalangan masyarakat. Ketiga penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital telah diterapkan dengan efektif oleh pengurus masjid dalam menjalin hubungan dengan jamaah dan masyarakat umum. Adapun teori yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu media sosial dan brand image. Teori yang pertama digunakan adalah media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.. Konsep teori kedua adalah brand image. Menurut Kotler & Keller (2016) brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan. Menurut Rangkuti (2002) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Baeti (2024) mengangkat peran aktif Remaja Masjid Agung Demak (REMASADE) dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui platform Instagram. Sebagai masjid yang memiliki nilai historis, religius, dan budaya yang tinggi, Masjid Agung Demak bukan hanya warisan fisik tetapi juga simbol keberlanjutan peradaban Islam di Indonesia. Oleh karena itu, strategi branding yang dilakukan untuk mempertahankan dan memperkuat citra masjid menjadi aspek yang sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengandalkan wawancara mendalam

dengan para pengurus REMASADE, observasi langsung terhadap akun Instagram @remaja_masjidagung_demak, serta dokumentasi unggahan konten. Analisis dilakukan berdasarkan teori strategi branding Van Gelder, yang mencakup tiga komponen utama: brand positioning, brand identity, dan brand personality.

Pada aspek brand positioning, REMASADE memosisikan Masjid Agung Demak sebagai pusat spiritualitas Islam dan ikon sejarah yang penting di Indonesia. Narasi-narasi yang dibangun dalam setiap konten tidak hanya menekankan fungsi masjid sebagai tempat ibadah, tetapi juga menggambarkan kedalaman sejarahnya yang berkaitan erat dengan dakwah Wali Songo dan perkembangan Islam di Jawa. Penekanan pada nilai historis, arsitektur tradisional, dan peran masjid dalam penyebaran Islam menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi audiens mengenai pentingnya Masjid Agung Demak di masa lalu dan masa kini. Sementara itu, dalam aspek brand identity, identitas masjid ditampilkan dengan sangat kuat melalui konsistensi visual dan gaya komunikasi di akun Instagram. Logo REMASADE, warna-warna yang khas, serta desain feed yang estetik menjadi sarana untuk memperkuat identitas digital masjid. Tidak hanya visual, tetapi narasi konten yang digunakan juga berperan besar dalam menyampaikan nilai-nilai religius, sosial, dan budaya yang diusung oleh masjid. Keautentikan konten yang konsisten antara pesan keislaman, edukasi, dan kegiatan sosial menjadikan identitas masjid lebih mudah dikenali dan diterima oleh khalayak muda. Adapun pada aspek brand personality, REMASADE secara aktif menciptakan karakter merek yang inklusif dan peduli. Mereka menggunakan berbagai tagar seperti #masjidagungdemak secara konsisten, serta terlibat aktif dalam membalas komentar, membuat polling, dan menampilkan interaksi dengan jamaah secara digital. Ini mencerminkan sifat merek yang bersahabat dan terbuka, sesuai dengan karakter generasi muda masa kini yang lebih menyukai komunikasi dua arah. Kepribadian masjid dibentuk melalui konten yang tidak hanya menampilkan kegiatan religius, tetapi juga kegiatan sosial, dokumentasi bakti sosial, serta peringatan hari besar Islam dan nasional, yang semuanya dikemas dengan bahasa dan desain visual yang menarik.

Dari ketiga aspek tersebut, terbukti bahwa strategi branding yang diterapkan REMASADE melalui Instagram efektif dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak. Indikator keberhasilannya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, tingginya interaksi pada konten, serta

meningkatkan minat masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap kegiatan yang dilaksanakan di masjid. Media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membentuk persepsi publik secara aktif dan kreatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding masjid melalui media sosial dapat menjadi solusi kontemporer dalam mempertahankan eksistensi dan menarik keterlibatan masyarakat, terutama generasi muda yang cenderung aktif di dunia digital. Masjid tidak hanya dilihat sebagai tempat ibadah yang tradisional, tetapi juga sebagai institusi yang mampu berdialog dengan zaman dan tetap relevan dalam kehidupan masyarakat modern. Strategi branding REMASADE dapat dijadikan model inspiratif bagi pengelolaan masjid lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun citra dan memperkuat dakwah digital.

Sementara itu, penelitian kedua yang dilakukan oleh Nurjannah (2022) menemukan bahwa peran Public Relations dijalankan melalui empat fungsi utama, yaitu sebagai interpreter (penerjemah), lubricant (pelumas atau pelicin), pemantau dan evaluator, serta komunikator. Sebagai interpreter, Public Relations menjadi jembatan antara manajemen takmir dan publik kampus maupun masyarakat sekitar. Kehadiran kotak kritik dan saran, forum musyawarah mingguan, serta penyampaian laporan program menjadi bukti upaya membangun komunikasi dua arah. Sementara itu, sebagai lubricant, Public Relations membantu meredam potensi konflik internal dengan menyusun pesan-pesan kebijakan yang komunikatif dan mudah diterima. Dalam peran monitoring dan evaluasi, takmir secara aktif menindaklanjuti masukan jamaah untuk meningkatkan kualitas program kerja. Evaluasi mingguan, transparansi keuangan, dan akuntabilitas kegiatan menunjukkan bahwa masjid dikelola secara profesional. Sedangkan dalam peran komunikator, Public Relations memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan media cetak, untuk mendokumentasikan kegiatan, menyampaikan informasi kajian, serta mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai Islam. Konten yang dibuat pun tidak hanya informatif, tapi juga menghibur, menyentuh, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa. Peran Public Relations juga terlihat dalam berbagai kegiatan, seperti pengelolaan event keislaman (kajian, iftar, pelatihan ruqyah, dan PHBI), penguatan branding masjid, serta sinergi dengan berbagai organisasi kampus dan masyarakat luar. Kegiatan dakwah digital yang dijalankan oleh divisi Simpro memperkuat positioning masjid sebagai

pusat edukasi dan dakwah kampus yang progresif. Melalui visualisasi dakwah yang menarik, publikasi poster, dan dokumentasi video, masjid hadir secara aktif di ruang digital, sesuatu yang sangat penting di era generasi muda yang tumbuh bersama media sosial.

Hasil dari strategi Public Relations ini menunjukkan dampak yang signifikan. Citra masjid perlahan berubah menjadi lebih dinamis, terbuka, profesional, dan inspiratif. Jamaah mulai merespons lebih positif, keterlibatan meningkat, dan kepercayaan terhadap kepengurusan bertumbuh. Namun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan komunikasi yang profesional, serta belum optimalnya pemanfaatan media untuk menjangkau komunitas luar kampus secara lebih luas. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan peran Public Relations di Masjid Ulil Albab berkontribusi besar dalam membentuk citra masjid yang positif sebagai pusat kegiatan keislaman. Media sosial dan aktivitas digital bukan sekadar sarana promosi, tetapi menjadi alat strategis dalam membangun persepsi publik, mengedukasi masyarakat, dan memperkuat identitas masjid di era modern.

Kemudian pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Prihandono (2024) menggambarkan secara mendalam bagaimana tim Humas, Media dan Protokol Masjid Istiqlal menjalankan peran strategisnya dalam menjaga citra positif masjid, khususnya melalui media digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, yang difokuskan pada Kepala Subbagian Humas Masjid Istiqlal. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana peran dan strategi humas diterapkan dalam pengelolaan isu dan pembentukan citra masjid di era new media. Masjid Istiqlal tidak hanya menjadi tempat ibadah, melainkan juga lokasi wisata religi yang dikunjungi oleh ribuan orang setiap harinya, termasuk wisatawan mancanegara. Situasi ini menjadikan masjid rentan terhadap isu-isu pelayanan, yang apabila tidak dikelola dengan baik, dapat merusak citra institusi. Dalam satu kasus, muncul keluhan dari seorang pengunjung yang ingin bersyahadat namun merasa tidak dilayani dengan baik. Isu ini cepat menyebar di media sosial dan mengundang berbagai respons publik. Dalam menangani kasus tersebut, tim Humas Masjid Istiqlal bergerak cepat menggunakan pendekatan manajemen isu lima tahap, yaitu: deteksi, pencegahan, penahanan, pemulihan, dan pembelajaran.

Tahap deteksi dilakukan dengan memantau media sosial dan platform digital untuk menangkap sinyal awal munculnya isu. Kemudian, pada tahap pencegahan, Humas melakukan koordinasi internal untuk menyusun respons yang tepat dan terukur. Di tahap penahanan, tim tidak gegabah dalam merespons isu secara terbuka di media, namun mengutamakan penyelesaian langsung dan personal. Ketika isu memasuki tahap krisis, proses pemulihan dilakukan dengan mengidentifikasi akar masalah dan memperbaiki pelayanan. Selanjutnya, tahap pembelajaran dijalankan sebagai refleksi agar kesalahan tidak terulang dan strategi komunikasi semakin diperbaiki. Humas Masjid Istiqlal tidak hanya mengandalkan komunikasi konvensional, melainkan juga aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan website resmi. Mereka memproduksi konten dakwah digital, dokumentasi kegiatan, dan siaran langsung kajian maupun shalat Jumat. Publikasi juga dilakukan bekerja sama dengan media nasional seperti TVRI. Aktivitas ini memperkuat kehadiran Masjid Istiqlal di ruang publik digital serta memperluas jangkauan pesan dakwah ke kalangan yang lebih luas. Dalam upayanya menjaga citra masjid, Humas Masjid Istiqlal juga menjalin hubungan baik dengan pemerintah daerah, kepolisian, dan media. Hubungan ini penting dalam menghadapi isu-isu eksternal, misalnya ketika perlu dilakukan penertiban pedagang atau penanganan keluhan publik. Selain itu, penerapan standar berpakaian bagi wisatawan saat berkunjung ke area masjid merupakan salah satu bentuk strategi citra yang tetap menjaga nilai-nilai keislaman dalam bingkai pelayanan profesional.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap citra masjid, dan peran humas menjadi sangat penting dalam memanfaatkannya secara strategis. Tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, media sosial telah menjadi medium utama dalam membangun relasi dengan publik, menyampaikan klarifikasi atas isu, serta menunjukkan transparansi dan profesionalisme pengelolaan masjid. Masjid Istiqlal melalui peran aktif humasnya menjadi contoh nyata bagaimana lembaga keagamaan dapat tetap relevan, komunikatif, dan berdaya saing di era digital, tanpa kehilangan nilai-nilai spiritual dan kebudayaannya.

Sedangkan pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Reza & Azhar (2023) menyoroti bagaimana Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa memanfaatkan strategi public relations atau kehumasan untuk menjaga citra jamaah (current image) melalui pendekatan

komunikasi yang adaptif dan terencana. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan wawancara dengan tokoh-tokoh penting dalam pengelolaan masjid seperti Ketua BKM, Nazir, tokoh masyarakat, dan kepala dusun. Fokusnya adalah pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim Humas dalam menyebarkan program-program masjid serta menjaga kepercayaan dan keterlibatan jamaah. Peneliti menggunakan teori Frank Jefkins yang membahas tentang pentingnya citra institusi dalam persepsi publik dan bagaimana hubungan masyarakat (humas) berperan dalam membentuk dan mempertahankan citra tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun persepsi masyarakat terhadap masjid. Masjid Ubudiyah Aulawiyah secara aktif menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media penyebaran informasi kegiatan dakwah, pendidikan, dan sosial. WhatsApp grup jamaah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan agenda masjid, undangan kegiatan, serta informasi penting lainnya. Sementara Facebook digunakan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas di luar jamaah tetap. Selain media sosial, masjid juga menggunakan berbagai media visual seperti spanduk, baliho, poster, dan billboard besar yang dipasang di lokasi strategis sekitar masjid. Media-media ini digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, mengumumkan kegiatan, dan mengajak partisipasi masyarakat. Bahkan poster-poster disusun secara visual menarik, ringkas, dan informatif agar pesan tersampaikan dengan cepat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Tidak hanya mengandalkan media massa dan digital, komunikasi interpersonal juga menjadi bagian penting dalam strategi humas Masjid Ubudiyah Aulawiyah. Tim pengurus masjid secara rutin menyampaikan informasi secara langsung kepada jamaah setelah salat berjamaah, terutama usai salat Isya dan Subuh. Pendekatan ini terbukti sangat efektif membangun kedekatan emosional, menciptakan ruang dialog, serta memperkuat ikatan antara pengurus dan jamaah. Informasi yang dibagikan secara lisan juga menyebar lebih cepat karena jamaah turut serta menyampaikannya kepada orang lain. Dalam upaya menjaga citra positif, kondisi fisik masjid juga diperhatikan secara serius. Masjid ini dijaga dalam keadaan bersih, harum, rapi, dan tertib. Toilet bersih, tempat wudhu nyaman, dan area parkir yang luas menjadi bagian dari strategi non-verbal dalam membangun kesan positif terhadap masjid. Dengan menciptakan lingkungan fisik yang menyenangkan, jamaah merasa betah dan terdorong

untuk terus terlibat dalam aktivitas masjid. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa meskipun strategi komunikasi melalui media sosial sudah berjalan, pemanfaatan media digital lainnya seperti YouTube atau website masih belum optimal. Ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan dakwah digital yang lebih luas di masa mendatang.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan pengaruh nyata terhadap citra masjid. Keberhasilan Masjid Ubudiyah Aulawiyah dalam menjaga citra jamaah saat ini tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikemas dan didistribusikan melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan konteks sosial masyarakat. WhatsApp dan Facebook menjadi alat komunikasi utama, didukung oleh media visual serta pendekatan komunikasi langsung yang menyentuh sisi kemanusiaan jamaah. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang terarah, strategis, dan berlandaskan nilai-nilai dakwah mampu memperkuat citra masjid sebagai lembaga yang aktif, terbuka, dan profesional. Strategi public relations yang baik tidak hanya menciptakan kesan positif di mata jamaah, tetapi juga menjaga keberlanjutan hubungan harmonis antara masjid dan masyarakat secara luas.

Keempat penelitian yang telah dikaji mulai dari Masjid Agung Demak, Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia, Masjid Istiqlal, hingga Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II menunjukkan bukti nyata bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam memperkuat citra masjid di tengah masyarakat. Media sosial bukan hanya sekadar kanal informasi satu arah, tetapi telah menjadi ruang interaksi dinamis antara pengurus masjid dan jamaah. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, masjid dapat membangun komunikasi dua arah, menyampaikan informasi secara cepat, serta menyuguhkan konten-konten dakwah yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan zaman. Di Masjid Agung Demak, misalnya, strategi branding digital melalui akun Instagram remaja masjid telah berhasil membentuk identitas visual dan kultural yang menarik perhatian generasi muda. Sementara di Masjid Ulil Albab UII, media sosial menjadi jembatan utama untuk memperkuat partisipasi jamaah kampus dalam kegiatan dakwah.

Dalam konteks yang lebih luas seperti Masjid Istiqlal, media sosial bahkan menjadi alat utama dalam merespons dan mengelola isu publik

yang muncul secara daring. Kecepatan dan ketepatan klarifikasi informasi melalui kanal digital membantu masjid menjaga reputasi dan kepercayaan umat. Di sisi lain, Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II memperlihatkan bahwa meskipun pengelolaan media sosial masih sederhana, seperti melalui WhatsApp dan Facebook, pendekatan ini mampu menjangkau masyarakat lokal secara efektif dan membangun citra positif melalui komunikasi personal yang erat.

Lebih dari itu, kehadiran media sosial juga memberikan ruang bagi masjid untuk menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan, transparansi kegiatan, serta kepedulian terhadap kebutuhan umat. Citra positif masjid tidak hanya dibangun melalui aktivitas fisik, melainkan juga melalui keaktifan digital yang konsisten, terarah, dan berbasis pada nilai-nilai dakwah Islam yang rahmatan lil 'alamin.

KESIMPULAN

Temuan dari kajian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial—melalui penyajian konten visual, narasi dakwah yang kontekstual, serta respons yang cepat terhadap dinamika isu publik—berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan partisipasi jamaah dan penguatan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme tata kelola masjid. Selain berfungsi sebagai media diseminasi informasi, media sosial juga berperan sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik dan mengelola potensi krisis komunikasi, sehingga turut mendukung pencitraan masjid sebagai lembaga keagamaan yang modern, inklusif, dan adaptif terhadap transformasi sosial berbasis digital.

Selanjutnya, integrasi antara strategi komunikasi digital dan pendekatan sosial-kultural—seperti penguatan komunikasi interpersonal serta penyediaan fasilitas fisik yang memadai dan ramah jamaah—memperkuat pembentukan citra masjid tidak hanya dalam ruang virtual, tetapi juga dalam praktik sosial keseharian. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif masjid merupakan hasil konstruksi yang bersifat holistik, yang dibangun melalui sinergi antara teknologi komunikasi dan interaksi sosial yang humanis.

Sehubungan dengan itu, direkomendasikan adanya kajian lanjutan yang lebih komprehensif. Penelitian kuantitatif diperlukan untuk mengukur secara empiris sejauh mana pengaruh media sosial terhadap persepsi publik. Selain itu, studi komparatif antara masjid yang aktif dan tidak aktif di media sosial, serta analisis terhadap jenis konten yang paling efektif dalam membentuk citra positif, dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi masjid yang berbasis bukti (evidence-based).

DAFTAR PUSTAKA

- Baeti, N. (2024). *Strategi Branding Remaja Masjid dalam Memperkuat Citra Masjid Agung Demak (Studi Instagram @remaja_masjidagung_demak)*. Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Firmansyah, A., Pinandito, A., & Perdanakusuma, A. R. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan ke Program Masjid Raden Patah Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4), 964. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/13659>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Nurhayati, H. (2025, Maret 27). *Social Media in Indonesia - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia>
- Nurjannah, S. (2022). *Analisis peran public relations dalam membangun citra Masjid Ulil Albab UII Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Prihandono, A. R. (2024). Peran Humas Masjid Istiqlal dalam Menjaga Citra Positif. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(2), 345–354. <https://doi.org/10.54082/jupin.280>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, M., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.52447/promedia.v9i1.6786>
- Slama, M. (2015, Agustus 11). *Media Sosial Picu Perubahan Perilaku Keagamaan Masyarakat*. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/media-sosial-picu-perubahan-perilaku-keagamaan-masyarakat>