

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KAMPANYE  
PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI  
YAYASAN MASJID JAMI' AL-BAROKAH, TANGERANG SELATAN****<sup>1)</sup>Suci Indah Sari, <sup>2)</sup>Afni Yoana Tjahyani Gusma****<sup>1,2,3</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang**  
[dosen03115@unpam.ac.id](mailto:dosen03115@unpam.ac.id), [dosen02908@unpam.ac.id](mailto:dosen02908@unpam.ac.id)**Abstrak**

*Public Relations* (PR) memainkan peranan penting dalam membangun citra positif pada perusahaan. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh dosen Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif Yayasan Masjid Jami' Al-Barokah, Tangerang Selatan sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan, melalui penerapan strategi *Public Relations* (PR) yang adaptif terhadap dinamika urban dan digital. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengabdi, ada beberapa permasalahan yang kami temukan pada Yayasan Masjid Jami Al – Barokah, Tangerang Selatan yakni : Pertama, kurangnya strategi optimalisasi dalam penggunaan media sosial yang sering kali digunakan secara sporadis tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Kedua, Minimnya strategi kampanye PR berbasis media sosial dengan mengembangkan model strategi optimalisasi yang kontekstual, seperti framework AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Ketiga, Kurangnya kesadaran tentang cara membangun citra positif melalui interaksi komunitas dalam mendorong interaksi aktif antara masjid dan jamaah melalui fitur media sosial seperti live Q&A, polling kegiatan, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dari Program Studi Komunikasi Universitas Pamulang (2 Dosen dan 3 anggota dari mahasiswa; durasi 6 bulan, September – Januari 2025) dengan metode partisipatif, meliputi workshop pelatihan (Waktu : 3 hari).mOutput yang ditawarkan dalam kegiatan ini ialah dengan mengadakan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye untuk membangun citra positif organisasi di Yayasan Masjid Jami Al – Barokah, Tangerang Selatan.

**Kata kunci:** *Public Relations, Citra Positif, Media Sosial.*

***Abstract***

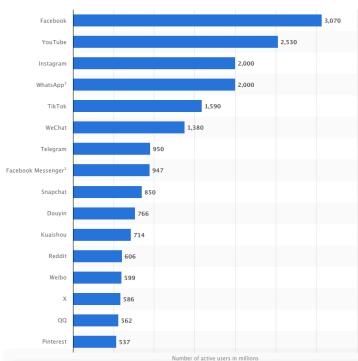
*Public Relations (PR) plays a crucial role in building a positive image for organizations. This Community Service Program (Pengabdian Kepada Masyarakat/PKM), conducted by lecturers from the Faculty of Communication Sciences, Universitas Pamulang, Communication Studies Program, aims to enhance the positive image of the Jami' Al- Barokah Mosque Foundation, South Tangerang, as a center for religious and social activities in the Pamulang area, South Tangerang, through the implementation of Public Relations (PR) strategies that are adaptive to urban and digital dynamics. Based on observations conducted by the service team, several problems were identified at the Jami' Al-Barokah Mosque Foundation, South Tangerang. First, there is a lack of optimization strategies in the use of social media, which is often utilized sporadically without structured content planning. Second, there is minimal implementation of social media-based PR campaign strategies using contextual optimization models, such as the AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) framework. Third, there is limited awareness of how to build a positive image through community engagement, particularly in encouraging active interaction between the mosque and its congregation through social media features such as live Q&A sessions, activity polls, and collaborations with local influencers. This activity was carried out by a team from the Communication Studies Program of Universitas Pamulang, consisting of two lecturers and three student members, over a six-month period (September 2024–January 2025), using a participatory approach that included training workshops conducted over three days. The output of this program is the implementation of social media usage training as a campaign tool to build a positive organizational image at the Jami' Al-Barokah Mosque Foundation, South Tangerang.*

***Keywords:*** ***Public Relations, Positive Image, Social Media.***

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini, media sosial, kampanye, dan *public relations* (PR) menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi organisasi, bisnis, atau individu. Ketiganya saling terkait dan saling mendukung, terutama dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan interaksi real-time dengan audiens global. Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Universitas Pamulang, Program Studi Ilmu Komunikasi ini akan membahas dasar-dasar konsep, serta bagaimana mereka berintegrasi untuk membangun citra, memengaruhi opini publik, dan mencapai tujuan strategis.

Media sosial merujuk pada platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta komunitas lain. Contoh populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter (sekarang X), TikTok, LinkedIn, dan YouTube. Berdasarkan data yang dikutip Statista yaitu platform *online* dari Jerman mengatakan saat ini, lebih dari 4,8 miliar orang (sekitar 60% populasi dunia) aktif di media sosial, berikut adalah grafik data kuantitas media sosial pada bulan Februari 2025 :



**Gambar 1.1** Data Kuantitas Media Sosial Februari 2025

(Sumber : [https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsldid=AfmBOoolUpgNF5qDpFNEXEGotc-2oh2RhxOL\\_dQGA8025vqOAawhpVqi](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsldid=AfmBOoolUpgNF5qDpFNEXEGotc-2oh2RhxOL_dQGA8025vqOAawhpVqi))

Optimalisasi media sosial dalam kampanye PR melibatkan pemanfaatan fitur-fitur seperti hashtag, live streaming, user-generated content, dan algoritma personalisasi untuk menyebarkan pesan yang autentik dan menarik. Dalam konteks teoritis, optimalisasi ini selaras dengan model komunikasi dua arah simetris dari James Grunig dan Todd Hunt (1984), di mana PR bertujuan menciptakan dialog mutual daripada persuasi satu arah. Media sosial memungkinkan hal ini melalui fitur komentar, polling, dan stories interaktif, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. Namun, tanpa optimalisasi yang tepat seperti pemilihan platform yang sesuai

audiens, jadwal posting yang strategis, dan analisis data menggunakan tools seperti Google Analytics atau Sprout Social, kampanye PR berisiko gagal membangun citra positif. Pada pembahasan ini menegaskan bahwa di era informasi overload, optimalisasi media sosial bukan hanya tren, melainkan kebutuhan esensial untuk PR dalam membentuk citra organisasi yang resilient dan autentik.

Berdasarkan hasil observasi tim pengabdi pada lokasi, ada beberapa permasalahan yang kami temukan pada Yayasan Masjid Jami Al – Barokah, Tangerang Selatan yakni ketidakoptimalan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye PR di Masjid Jami Al Barokah, yang berdampak pada pembangunan citra positif. Secara spesifik:

1. Minimnya pengetahuan strategi optimalisasi terkait kapasitas digital mengenai dasar-dasar media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), strategi konten PR, dan tools analitik sederhana (seperti Canva/CapCut untuk desain dan Google Analytics untuk monitoring).
2. Minimnya strategi kampanye PR berbasis media sosial dengan mengembangkan model strategi optimalisasi yang kontekstual, seperti framework AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) yang diadaptasi untuk narasi keagamaan, termasuk pembuatan konten storytelling tentang kegiatan masjid (misalnya, program sosial, kajian rutin, dan inisiatif lingkungan).
3. Kurangnya kesadaran tentang cara membangun citra positif melalui interaksi komunitas dalam mendorong interaksi aktif antara masjid dan jamaah melalui fitur media sosial seperti live Q&A, polling kegiatan, dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Berdasarkan permasalahan utama yang dijelaskan pada latar belakang di atas, maka solusi yang ditawarkan adalah “Bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye untuk membangun citra positif organisasi di Yayasan Masjid Jami Al – Barokah, Tangerang Selatan?”. Tujuan pengabdian ini adalah memberdayakan pengelola dan jamaah Yayasan Masjid Jami Al-Barokah melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana kampanye *Public Relations* (PR) untuk membangun dan memperkuat citra positif masjid sebagai pusat keagamaan, sosial, dan pendidikan yang modern dan inklusif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan engagement masyarakat secara berkelanjutan, sehingga masjid tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga *icon* komunitas yang relevan di era digital. Berdasarkan permasalahan di atas, maka target yang ingin dicapai ialah Pertama, Jama’ah dan pengurus pengelola organisasi di Yayasan Masjid Jami Al-Barokah, Tangerang Selatan (termasuk takmir dan relawan) mendapatkan edukasi dan sosialisasi terkait kapasitas digital mengenai dasar-dasar media sosial (Instagram,

Facebook, TikTok), strategi konten PR, dan tools analitik sederhana (seperti Canva/CapCut untuk desain dan Google Analytics untuk monitoring). Kedua, Jama'ah dan pengurus pengelola organisasi di Yayasan Masjid Jami Al-Barokah, Tangerang Selatan (termasuk takmir dan relawan) dapat merancang dan mengimplementasikan strategi kampanye PR berbasis media sosial dengan mengembangkan model strategi optimalisasi yang kontekstual, seperti framework AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) yang diadaptasi untuk narasi keagamaan, termasuk pembuatan konten storytelling tentang kegiatan masjid (misalnya, program sosial, kajian rutin, dan inisiatif lingkungan). Ketiga, Jama'ah dan pengurus pengelola organisasi di Yayasan Masjid Jami Al-Barokah, Tangerang Selatan (termasuk takmir dan relawan) dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dalam membangun citra positif melalui interaksi komunitas dalam mendorong interaksi aktif antara masjid dan jamaah melalui fitur media sosial seperti live Q&A, polling kegiatan, dan kolaborasi dengan influencer lokal.

**METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah metode pelatihan partisipatif yaitu memberi edukasi melalui penyuluhan secara keseluruhan peserta dalam hal ini adalah jamaah dari Yayasan Masjid Al – Barokah, Tangerang Selatan yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

**1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang menentukan keberhasilan pelaksanaan kegiatan PKM, karena pada fase ini tim pengabdi melakukan serangkaian perencanaan strategis, koordinasi, serta penyusunan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran, yakni para pengurus dan jamaah Masjid Jami Al Barokah Kota Tangerang Selatan. Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan analisis situasi untuk memahami karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar para pengurus dan jamaah telah menyadari pentingnya membangun citra positif untuk yayasan, namun belum memiliki keterampilan dan strategi yang tepat dalam membuat strategi kampanye PR. Kondisi ini memperkuat urgensi pelaksanaan program yang berfokus pada aspek Strategi Komunikasi.

**2. Tahap Pelaksanaan**

Pelatihan Tahap pelaksanaan pelatihan merupakan implementasi langsung dari rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif, menekankan interaksi dua arah antara tim pengabdi dan peserta agar proses pembelajaran lebih bermakna serta mendorong perubahan perilaku secara nyata. Pelatihan dilaksanakan di Didalam Aula Masjid Al Barokah dengan durasi dua hari dan diikuti oleh sekitar tiga puluh orang peserta yang terdiri atas Para pengurus yayasan dan jamaah masjid. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan resmi oleh perwakilan LPPM Universitas Pamulang, disusul sambutan dari ketua komunitas dan tim pengabdi. Pada sesi pertama, disampaikan materi pengantar mengenai komunikasi lingkungan, yang membahas pentingnya membangun citra positif untuk yayasan dan mengambil kepercayaan publik terhadap yayasan tersebut . Sesi ini dikemas dalam bentuk ceramah interaktif dan diskusi ringan agar peserta mudah memahami konsep yang disampaikan.

**3. Anggaran**

Anggaran biaya untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dapat dijabarkan ke dalam beberapa komponen-komponen yang sangat menunjang keberhasilan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Rabu, Kamis, Sabtu tanggal 15 Oktober sd 17 Oktober 2025 dengan dihadiri oleh 30 jamaah / peserta Yayasan Masjid Al – Barokah, Tangerang Selatan yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda – beda. Khalayak sasaran yang dipilih adalah 30 jamaah / peserta Yayasan Masjid Al – Barokah, Tangerang Selatan yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda – beda. Bertempat di Masjid Al – Barokah, Tangerang Selatan tepatnya di Jl. Ampera Poncol RT 07/02 Kel. Babakan Setu Kota Tangerang Selatan, Banten. Adapun waktu yang ditentukan adalah pukul 13.00 WIB hingga selesai.

**Tabel 1. Susunan Kegiatan Pelaksanaan**

No	Materi	Narasumber	waktu
1	Pembukaan	Afni Yoana Tjahyani Gusma, S.I.Kom., M.I.Kom.	13.00 – 13.10 WIB
2	Sambutan 1, Kepala Yayasan Masjid Al – Barokah.	Bapak Mustopa	13.10 – 13.25 WIB
3	Sambutan 2 Ketua PKM	Suci Indah Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.	13.25 – 13.40 WIB
4	Penyampaian materi PKM	Afni Yoana Tjahyani Gusma, S.I.Kom., M.I.Kom.	13.40 – 14.40 WIB
5	<i>Sharing session</i>	Suci Indah Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.	14.40 – 15.00 WIB
6	<i>Game</i>	Afni Yoana Tjahyani Gusma, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Tim Mahasiswa Pendamping	15.00 – 15.20 WIB
7	Doa dan penutup		15.20 – 15.30 WIB



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada hari Kamis, dengan pesera pengurus yayasan dan seluruh para jamaah Yayasan Masjid Al Barokah , Menghasilkan beberapa poin penting sebagai berikut:

**1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Kampanye Public Relations (PR) dalam Membangun Citra Positif di Yayasan Masjid Jami' Al Barokah, Tangerang Selatan menunjukkan hasil yang positif dan sesuai dengan tujuan program. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus yayasan dalam mengelola media sosial sebagai sarana kampanye Public Relations yang strategis dan berkelanjutan. Hasil utama yang diperoleh adalah meningkatnya literasi Public Relations digital pada pengurus Yayasan Masjid Jami' Al Barokah. Pengurus mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi kegiatan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun citra positif organisasi. Hal ini tercermin dari perubahan pola pengelolaan media sosial yang sebelumnya bersifat sporadis menjadi lebih terencana dan konsisten. Selain itu, pengurus yayasan mampu menyusun dan menerapkan strategi kampanye PR berbasis media sosial dengan menggunakan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Strategi ini diterapkan dalam perencanaan pesan dan konten yang dipublikasikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih persuasif dan relevan dengan kebutuhan jamaah serta masyarakat sekitar.

**2. Pembahasan**

Hasil pelaksanaan kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana kampanye Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun citra positif organisasi keagamaan. Peningkatan pemahaman pengurus mengenai konsep PR dan komunikasi digital menjadi faktor utama yang mendorong perubahan dalam pengelolaan media sosial Yayasan Masjid Jami' Al Barokah. Penerapan strategi kampanye PR berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) jamaah dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah dalam Public Relations, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog dan partisipasi publik. Interaksi yang terbangun melalui media sosial memperkuat hubungan emosional antara yayasan dan jamaah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pembentukan citra

organisasi. Pengembangan konten yang edukatif, religius, dan interaktif juga berkontribusi terhadap peningkatan persepsi positif publik. Konten yang relevan dan konsisten membantu membangun identitas yayasan sebagai institusi keagamaan yang aktif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini mendukung teori citra organisasi yang menyatakan bahwa citra positif terbentuk melalui konsistensi pesan, perilaku organisasi, serta kualitas hubungan dengan publik.

### 3. Dampak terhadap Citra Positif Yayasan

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap citra Yayasan Masjid Jami' Al Barokah. Media sosial yayasan mulai menampilkan citra yang lebih profesional, informatif, dan responsif. Peningkatan interaksi dan partisipasi jamaah melalui media sosial menjadi indikator awal terbentuknya citra positif yayasan sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial yang dekat dengan masyarakat.



**Gambar 2.** Foto keberlangsungan kegiatan PKM di Yayasan Masjid Jami' Al Barokah.



**Gambar 3.** Foto bersama Tim PKM Dosen Universitas Pamulang dengan Tim dari Yayasan Masjid Jami' Al Barokah.

**KESIMPULAN DAN SARAN****1. Kesimpulan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Kampanye Public Relations (PR) dalam Membangun Citra Positif di Yayasan Masjid Jami' Al Barokah, Tangerang Selatan telah dilaksanakan sebagai upaya strategis dalam meningkatkan kemampuan pengurus yayasan dalam mengelola media sosial secara terencana dan profesional. Kegiatan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi Public Relations yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra positif organisasi keagamaan di era digital. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran pengurus yayasan terhadap pentingnya strategi Public Relations berbasis media sosial. Optimalisasi media sosial yang dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, serta penerapan strategi kampanye PR yang terstruktur telah mendorong terjadinya komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan jamaah, serta memperkuat hubungan antara yayasan dan masyarakat. Hal ini berdampak positif terhadap pembentukan citra Yayasan Masjid Jami' Al Barokah sebagai institusi keagamaan dan sosial yang aktif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun demikian, keberhasilan program ini memerlukan keberlanjutan dalam penerapannya.

**2. Saran**

Pertama, Yayasan Masjid Jami' Al Barokah disarankan untuk menyusun perencanaan konten yang terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman serta kebutuhan jamaah. Konten dapat berupa kegiatan keagamaan, program sosial, edukasi Islam, serta dokumentasi aktivitas yayasan yang dikemas secara menarik dan informatif. Penggunaan desain visual yang menarik, foto dan video berkualitas, serta narasi pesan yang persuasif dan humanis perlu ditingkatkan agar pesan PR lebih mudah diterima dan mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Kedua, Dibutuhkan tim atau admin khusus yang memahami komunikasi public relations dan etika bermedia sosial agar pengelolaan akun berjalan konsisten, responsif, dan sesuai dengan citra positif yang ingin dibangun yayasan. Pengelolaan Media Sosial secara Profesional. Ketiga, Yayasan disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye media sosial melalui analisis jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan respon publik, sehingga strategi PR dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Keempat, untuk memperluas jangkauan pesan, yayasan dapat menjalin kerja sama dengan tokoh agama, komunitas lokal, maupun organisasi sosial di

Tangerang Selatan yang memiliki kesamaan visi dan misi. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana kampanye PR yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif Yayasan Masjid Jami' Al Barokah di tengah masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2021). Strategic communication and reputation management in times of crisis. Routledge.
- Grunig, J. E. (2020). Excellence in public relations (Edisi revisi). Routledge.
- Kent, M. L. (2020). Public relations online: Lasting concepts in the internet age. SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2020). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Edisi 2020). Remaja Rosdakarya.
- Ruggiero, T. E. (2020). Uses and gratifications theory in the 21st century. Routledge.
- Scott, D. M. (2021). The new rules of marketing and PR (8th ed.). Wiley.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2020). Exploring public relations: Global strategic communication (5th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2020). Public relations: Strategies and tactics (12th ed.). Pearson Education, Inc.