

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Mesjid Agung Trans Studio Mall Bandung merupakan masjid yang berada di kawasan taman hiburan. Berdasarkan letak strategis ekonomis maka tentu akan sangat banyak pengunjung yang datang ke kawasan tersebut dengan bertujuan untuk berlibur. Meskipun masjid ini dibangun diluar *master plan*, namun berdasarkan mayoritas kebutuhan pengunjung untuk beribadah yaitu umat muslim untuk melaksanakan sholat maka masjid tersebut dibangun sebelum pintu masuk kawasan Trans Studio Bandung. Tidak berhenti pada pelaksanaan sholat lima waktu saja, DKM masjid berupaya untuk memakmurkannya juga dengan kegiatan-kegiatan Islami. Mengundang beberapa tokoh dan penggerak dakwah di kalangan pemuda dan bekerjasama dengan berbagai macam mitra ta'lim maka sampai saat ini pada sore atau malam hari selalu ramai didatangi oleh ribuan orang untuk menyaksikan kajian. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui manajemen komunikasi yang dilakukan DKM sehingga kajian tersebut selalu berhasil mendatangkan ribuan jamaah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan publikasi informasi kajian yang dilakukan oleh bidang Humas masjid Trans Studio Bandung. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif, dan pendekatan manajemen Komunikasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, observasi dan wawancara.

Publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung ini merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain. Kata komunikasi atau *communication*

berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi merujuk pada suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat di mengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Proses publikasi poster keajian yang dialkuan bidang humas dapat dikatakan sangat efektif, karena menyentuh media sosial yang saat ini menjadi makanan sehari-hari para pemuda dan pemudi sebagai target/sasaran dakwah secara khususnya. Tentu keefektifan kegiatan publikasi itu dilakukan manajemen yang baik. Manajemen merupakan proses yang khas yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien menggunakan semua sumber daya yang ada. Kata manajemen berarti pemimpin, direksi dan pengurus yang diambil dari kata kerja *manage*. *Manage* mengandung arti mengemudikan, mengurus dan memerintah.¹ Menurut bahasa Italia, istilah manajemen berasal dari *managiere* yang berarti melatih kuda sebagai pelatih, dan istilah *manage* dalam bahasa Perancis bermakna tindakan membimbing atau memimpin.²

Hasil atau efek yang diinginkan dari proses publikasi poster kajian yang dilakukan bidang Humas di media sosial khususnya media instagram adalah banyaknya jamaah yang hadir pada saat kegiatan diselenggarakan. Mengacu kepada pendapat Terry yang dikutip oleh Syafaruddin bahwa: *Management is performance of conceiving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources*. Ini dapat dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya.³

¹ Dojowarsito, Poerwadarminta, *Kamus Lengkap Indonesia-Inggris*, Cet.1 (Jakarta: Hasta, 1974), 96.

² Marzuki, *Seri Management Pengantar dan Kegiatannya* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, tt), 1.

³ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islām*, Cet.1 (Jakarta: Ciputat Press, 2005), 41.

Apabila bidang Humas masjid Agung TSB tidak melakukan manajemen komunikasi yang baik maka hasil yang diinginkan mungkin tidak akan sesuai dengan ekspektasi. Lebih lanjut Terry juga berpendapat bahwa: *The management is the proces of getting done by the effort of other people*, maksudnya, manajemen ialah proses memperoleh tindakan melalui usaha orang lain.⁴ Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen adalah kekuatan utama dalam sebuah organisasi yang mengkoordinasikan berbagai kegiatan serta berhubungan dengan lingkungannya. Dengan kata lain, manajemen komunikasi telah dilakukan dengan baik tanpa disadari oleh bidang Humas itu sendiri.

Menurut Made Pidarta dalam bukunya *Manajemen Pendidikan Islām*, menjelaskan bahwa; Manajemen ialah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.⁵ Hersey dan Blanchard berpendapat yang dikutip Syafarudin mengemukakan bahwa manajemen adalah proses bekerja sama antar individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.⁶ Dengan kata lain, aktivitas-aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintahan, sekolah, industri, rumah sakit, dan lain-lain. Dari beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya saling bekerjasama antar individu dan kelompok dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

Manajemen komunikasi yang utama adalah proses untuk memotivasi dan memberi semangat orang-orang yang melaksanakan kagiatan-kegiatan demi mencapai tujuan organisasi. Selain itu, proses untuk mendeteksi dan mengoreksi kesalahan-kesalahan untuk kerja yang tidak disengaja serta ketidakberesan yang disengaja seperti pencurian. Dalam konteks publikasi poster kajian ini, bidang Humas berusaha untuk memberikan informasi jadwal kajian seluas mungkin dan sebanyak mungkin melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet.

⁴ Syafaruddin dan Irwan Nst., *Manajemen Pembelajaran*, Cet.1 (Jakarta: Quantum Teaching, 2005), 70.

⁵ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Islām*, Cet. 1 (Jakarta: Bina Aksara, 1989), 3.

⁶ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga*, 41.

Proses Manajemen komunikasi mencakup sistem manajemen komunikasi terdiri atas tataan organisasi, wewenang, tanggung jawab dan informasi untuk memungkinkan pelaksanaan manajemen dan untuk memproses sekumpulan tindakan yang memastikan bahwa organisasi nekerja untuk mencapai tujuannya. Manajer. Manajemen komunikasi adalah alat bagi para manajer, yang menggunakan dalam interaksi di antara mereka dan dengan bawahannya. Manajer ini merupakan titik fokus dalam manajemen komunikasi. Mereka menyusun rencana untuk mengimplementasikan strategi dan mencapai tujuan. Karena fokusnya para manusia dan implementasi dan rencana, manajemen komunikasi membutuhkan pertimbangan-pertimbangan psikologis yang kuat. Seperti Komunikasi, membujuk, menasehati, member semangat dan mengkritik.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena yang terjadi terhadap proses publikasi yang dapat dipandang efektif dilakukan. Apabila manajemen komunikasi yang dilakukan oleh bidang Humas tersebut telah dapat dipetakan maka hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk para DKM yang ingin mensejahterakan masjid dengan kajian-kajian Islami. Tujuan organisasi ditetapkan sebelum proses perencanaan strategi. Tujuan ini tidak dikaitkan dengan waktu dan tidak mengenal waktu. Tujuan, strategi, program dan kebijakan dianggap sudah ada dalam proses manajemen komunikasi. Bertujuan untuk menerapkan strategi-strategi dan berkepentingan dengan usaha-usaha manajer dan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi.

Untuk dapat meraih tujuan publikasi poster kajian tersebut, bidang Humas melakukan empat unsur dasar manajemen. Karena proses publikasi poster yang dilakukan bidang Humas termasuk proses komunikasi yang terdiri dari admin sebagai komunikator, netizen sebagai komunikan, instagram dan media sosial lainnya sebagai medianya, informasi kajian yang termuat dalam poster kajian sebagai pesan yang disampaikan, dan kehadiran jamaah dalam mengikuti kajian yang telah dijadwalkan adalah tujuan atau *feedback* yang diinginkan dari porses publikasi ini. Efisiensi dan efektivitas. Manajemen komunikasi memanfaatkan manajemen tugas untuk unjuk kerja yang efektif dan efisien di tingkat tugas. Efisiensi menggambarkan berapa banyak masukan yang diperlukan

untuk menghasilkan satu unit keluaran tertentu. Efektivitas diartikan sebagai kemampuan suatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Karakteristik dari sistem manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi meliputi tindakan-tindakan untuk menuntun dan memotivasi usaha guna mencapai tujuan organisasi maupun tindakan-tindakan untuk mengoreksi unjuk kerja yang tidak efektif dan tidak efisien.

Sistem manajemen komunikasi difokuskan pada program dan pusat-pusat tanggung jawab. Program adalah kegiatan-kegiatan yang menyangkut produk, riset dan pengembangan atau kegiatan serupa yang dilakukan untuk mencapai tujuannya. Informasi yang diproses pada sistem manajemen komunikasi terdiri dari dua macam yaitu data terencana dalam bentuk program, anggaran dan standar; Data aktual mengenai apa yang telah atau sedang terjadi, baik di dalam maupun di luar organisasi. Sistem manajemen komunikasi merupakan sistem organisasi total dalam arti bahwa system ini mencakup semua aspek dari operasi organisasi. Sistem manajemen komunikasi berkaitan erat dengan struktur keuangan, di mana sumber daya dan kegiatan-kegiatan organisasi dinyatakan dalam suatu moneter.

Manajemen Komunikasi secara strategis mengacu pada pemeliharaan kondisi lingkungan dari strategi. Manajemen strategik digunakan untuk pengawasan latar belakang dari strategi-strategi sedang berjalan serta asumsi-asumsi lingkungan yang menjadi dasar perumusan ulang strategi. Manajemen komunikasi lebih banyak menekankan pada manajemen variabel-variabel intern, sedangkan manajemen strategi menurusi perubahan-perubahan pada variabel-variabel ekstern terhadap organisasi yang harus menyesuaikan diri.

Perencanaan dan manajemen strategi mengacu pada proses eksplisit pengembangan rumusan kebijakan, strategi dan tujuan yang berlaku untuk keseluruhan organisasi yang dikomunikasikan sedemikian hingga berbagai bagian organisasi berfungsi sebagai satu kesatuan untuk mencapainya. Perbedaan antara manajemen komunikasi dengan perencanaan dan manajemen strategi. Perencanaan strategik mendahului proses manajemen komunikasi. Manajemen strategi biasanya mendahului manajemen komunikasi tetapi mungkin juga mengikuti proses manajemen komunikasi jika tujuan organisasi tidak tercapai, meskipun strategi

telah dilaksanakan secara efisien dan efektif. Manajemen komunikasi bertujuan mempengaruhi para manajer untuk berusaha ke arah hasil yang diinginkan.

Manajemen tugas diartikan sebagai manajemen secara rinci prosedur-prosedur pekerjaan individual. Sistem ini terdiri dari tiga bagian yaitu: Identifikasi titik-titik kegiatan di bidang-bidang seperti penjadwalan, tingkat sediaan dan tugas-tugas lain di mana penyimpangan dari rencana mungkin terjadi; Pemilihan teknik dan metode manajemen yang sesuai untuk setiap bidang, titik atau kegiatan yang teridentifikasi untuk mencegah atau memperbaiki penyimpangan dari rencana; Peninjauan yang terus menerus untuk memastikan bahwa sistem cukup memadai untuk manajemen dan bahwa para karyawan tidak mengabaikan sistem manajemen ini.

Suatu sistem terdiri atas struktur atau desain tata hubungan di antara beberapa komponen dan proses atau sekelompok kegiatan yang dilakukan sistem itu. Struktur sistem manajemen komunikasi dapat diuraikan berdasarkan unit-unit dalam suatu organisasi dan sifat informasi yang mengalir di antara unit-unit tersebut. Proses ini dijelaskan dalam bentuk apa yang dilakukan para manajer atas informasi ini.

Struktur manajemen komunikasi dipusatkan pada berbagai macam pusat tanggung jawab. Pusat tanggung jawab adalah suatu unit organisasi yang dipimpin oleh seorang manajer yang bertanggung jawab. Setiap pusat tanggung jawab mempunyai pemasukan dan keluaran. Proses manajemen komunikasi melibatkan komunikasi dan interaksi informal di kalangan manajer dan karyawan. Komunikasi informal terjadi melalui memo, rapat, percakapan, bahkan melalui isyarat-isyarat seperti ekspresi wajah. Di samping manajemen informal, kebanyakan sebuah lembaga/ organisasi mempunyai sistem manajemen komunikasi formal, yang meliputi tahap-tahap pemograman, penganggaran, operasi dan pengukuran serta pelaporan dan analisis.

Manajemen komunikasi merupakan proses untuk memotivasi dan memberi semangat orang-orang yang melaksanakan kegiatan-kegiatan demi mencapai tujuan organisasi. Selain itu, proses untuk mendeteksi dan mengoreksi kesalahan-kesalahan untuk kerja yang tidak disengaja serta kesalahan yang disengaja seperti pencurian.

Pada dasarnya fungsi utama masjid adalah tempat sujud kepada Allah SWT, tempat shalat dan tempat beribadah kepada Nya. Lima kali hari semalam umat Islām dianjurkan mengunjungi masjid guna melaksanakan shalat berjamaah. Masjid juga merupakan tempat yang paling banyak di kumandangkan nama Allah melalui *adzan, qamat, tasbih, tahmid, tahlil, istigfar*, dan ucapan lain yang dianjurkan di baca di masjid sebagai bagian dari lafaz yang berkaitan dengan pengagungan asma Allah.⁷

Masjid Agung Trans Studio Bandung yang terletak di kawasan terpadu Trans Studio Bandung terinspirasi dari desain bangunan masjid Nabawi di Madinah, dengan dominasi warna coklat, putih dan emas. Masjid ini memiliki luas bangunan kurang lebih 1800m² yang terdiri dari dua lantai, yaitu lantai dasar dan mezanine yang dapat menampung hingga 1500 – 2000 jamaah. Di area basement, terdapat Ballroom IBIS hotel Trans Studio Bandung, dengan luas area 1200m², yang dapat digunakan untuk berbagai acara resepsi, meeting dan juga buka puasa bersama. Selain itu, di masjid tersebut selalu rutin diadakan kegiatan keagamaan seperti pengajian rutin, shalat berjamaah 5 waktu dan selalu mengagendakan Tabligh Akbar yang sering dihadiri oleh para pengunjung Trans Studio Bandung dan tidak jarang juga di hadiri oleh para pegawai Trans Studio Bandung.

Dewan Kemakmuran Masjid sebagai wadah pengembangan kegiatan tabligh di Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung melalui berbagai aktifitas baik yang terkait langsung dengan kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan internal yang telah di laksanakan secara ruti dari pihak DKM Masjid Agung Trans Studio Bandung diataranya menjalankan shalat lima waktu, menyelenggarakan shalat jum'at, shalat I'ed, shalat gerhana, serta shalat tarawih dan itikaf di masjid. Faktanya berbagai program berupa kegiatan-kegiatan kajian keIslāman di masjid Agung TSM Bandung ini selalu ramai oleh jamaah. Khususnya pelaksanaan kegiatan tersebut terdapat media pendukung yang menjadikan kejian tersebut dapat efektif dan selalu digandrungi jamaahnya.

Berbagai macam judul kajian dengan pengisi yang berbeda-beda selalu diselenggarakan. Contohnya adalah kajian dengan judul; “Tak Sekedar Dihalalkan”

⁷ Moh. E.Ayub, dkk, *Manajemen Masjid* (Jakarta, Gema Insani Pers; 1996), 7.

oleh ust. Ceng Idris dapat tanggal 1 Desember 2017. “Let’s Hijrah & Move On” oleh kang Abel dan teh Ertina Utami pada tanggal 2 Desember 2017. “Merawat Iman Sampai Ke Surga” oleh ust. Dedi Hariadi, LC. pada tanggal 2 Desember 2017. “Perkuat Akidah Untuk Generasi Yang Akan Datang” oleh ust. Haikal Hasan pada tanggal 6 Desember 2017, “Warnai Aku” oleh ust. Subhan Bawazier pada tanggal 09 Desember 2017. Kajian-kajian keIslāman ini senantiasa sering dilakukan sampai saat ini yang terakhir dilaksanakan adalah sharing rabu oleh ust. Nuryanto pada tanggal 27 Desember 2017. Dari mulai tanggal 1 Desember sampai dengan 27 Desember masjid Agung Trans Studio Bandung ini telah menyelenggarakan 45 kali kajian dan 4 kajian yang akan diselenggarakan sampai dengan akhir Desember 2017 ini yang salahsatu pengisinya adalah Aa Gym pada Kamis, 28 Desember 2017. Daya tampung masjid ini adalah 1.500 sampai dengan 2.000 orang, dan setiang pelaksanaan kajian keIslāman jamaah selalu sampai luar masjid. Maka dalam satu kali kajian selalu dihadiri oleh minimal 2.000 orang (hanya di dalam masjid) dan ditambah untuk jamaah yang berada di luar kurang lebih sampai dengan 1.500 orang.⁸

Selain menggunakan media mimbar, menulis dan website, pengurus DKM pun memiliki akun instagram yang bernama @masjidtrans. Instagram merupakan media yang dipilih oleh DKM karena saat ini cukup efektif dikalangan pemuda dan remaja. Akun instagram ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh pihak DKM untuk menyiarkan ajaran-ajaran Islām. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Dalam akun tersebut banyak konten-konten Islām berupa jadwal kajian yang didesain secara menarik dan penggalan suasana kajian-kajian Islām yang diselenggarakan disana.

⁸ Hasil wawancara dengan Figa Bhiranovot di pasar Ciwastra pada hari Senin 4 Juni 2018 pukul 17,45 WIB. Beliau adalah seorang pemuda hijrah yang mendapat pencerahan sampai menikah dan saat ini baru dikaruniai anak pertama dari istri yang bernama Siti Rodiah, figa adalah salah satu peserta kajian yang sering mengikuti kajian rutin di masjid Agung TSB.

Karena media sosial merupakan media informasi yang bisa tersebar secara cepat, maka dari itu pihak DKM menggunakan Instagram untuk menyiarkan agama Islām. Instagram dinilai bisa menjadi sebuah media untuk menyiarkan agama Islām. Karena Instagram saat ini sudah menjadi aplikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat terlebih lagi aplikasi ini terdapat di dalam *smartphone* yang pada saat ini sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas dari benda itu. *Followers* atau pengikut dari akun Instagram tersebut sudah mencapai 69.200 *followers* atau 69.200 pengikut. Artinya, 69.200 orang telah mengikuti postingan foto dan video yang diunggah langsung dari akun @masjidtrans. Berikut ini suasana kajian Islām yang penuh dengan jamaah:

Selain melalui Instagram, pengurus juga memiliki *channel* YouTube yang bernama Masjid Agung Trans Studio Bandung. YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Di tengah era modernisasi yang penuh dengan kemudahan teknologi dan akses informasi, Masjid Trans Studio Bandung ini dipandang efektif memanfaatkan media teknologi sehingga setiap kajian-kajian keIslāman yang dilakukan selalu berbasis multi media. Begitu pun dengan proses publikasi kegiatan yang dilakukan. Tidak sedikit pula DKM masjid yang sudah mulai memanfaatkan media teknologi seperti yang dilakukan oleh Masjid Agung TSB ini, namun keberhasilan mendatangkan jamaahnya tidak seefektif Masjid Agung TSB, maka hal tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian ini atas dasar apa dan bagaimana teknologi digunakan agar kegiatan publikasi kegiatan dapat selalu efektif dilakukan.

Melalui *channel* YouTube ini, setiap orang dapat menyaksikan *muballigh* yang menyampaikan ajaran-ajaran Islām dengan media audio visual. Bukan hanya sekedar menulis dan berbicara di atas mimbar, kegiatan *tabligh* yang di laksanakan oleh pengurus DKM Masjid Agung Trans Studio Bandung juga melalui *on camera* atau di depan kamera yang langsung di *upload* atau di unggah di *channel* YouTube. orang-orang pun di sedikit yang menonton video tersebut. secara tidak langsung, video yang ada di YouTube itu sudah menyiarkan ajaran-ajaran Islām. Memanfaatkan media Instagram dan YouTube merupakan hal mudah yang dapat

dilakukan oleh siapa pun dan kapan pun, namun ada sesuatu yang belum diketahui penjungjang-penunjang keberhasilan komunikasi yang dilakukan DKM masjid ini.

Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung dibangun sangat megah, berbeda dengan *musholla* kecil yang disediakan di kawasan-kawasan hiburan dan pusat perbelanjaan lainnya. Kajian-kajian keIslāman yang diselenggarakan di masjid TSB ini selalu dihadiri oleh ribuan jamaah, dan utnuk dapat konsisten dengan penyelenggaraan kajian tersebut bidang humas memiliki strategi manajemen dalam melakukan publikasi sehingga dapat menghadirkan jamah yang banyak. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan manajemen publikasi kegiatan yang terbukti efektif dilakukan di media sosial oleh bidang Humas DKM masjid Agung Trans Studio Mall Bandung. Maka untuk dapat mengungkapkan manajemen komunikasi publikasi yang dilakukan oleh bidang Humas pada media sosial penelitian ini diandang perlu untuk dilakukan.

Fungsi utama masjid adalah tempat sujud kepada Allah SWT, tempat shalat dan tempat beribadah kepada-Nya. Lima kali hari semalam umat Islām dianjurkan mengunjungi masjid guna melaksanakan shalat berjamaah. Masjid juga merupakan tempat yang paling banyak di kumandangkan nama Allah melalui *adzan*, *qamat*, *tasbih*, *tahmid*, *tahlil*, *istigfar*, dan ucapan lain yang dianjurkan dibaca di masjid sebagai bagian dari lafaz yang berkaitan dengan pengagungan asma Allah.⁹ Pada dasarnya mengguakan media instagram dan youtube merupakan proses komunikasi. Prose komunikasi itu dapat dikatakan efektif karena setiap publikasi kegiatan kajian selalu ramai dihadiri jamaah.

Pada dasarnya optimalisasi publikasi kegiatan dapat dikatakan berhasil dan efektif, hal ini dibuktikan pada membludaknya para jamaah pengajian pada setiap pelaksanaan kajian Islāmi tersebut. Komunikasi seperti apa yang dilakukan Masjid Agung Trans Studio Bandung sehingga dapat memberikan efektifitas yang luarbiasa. Maka untuk dapat mengetahui media apa yang digunakan Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung dalam publikasi kegiatan-kegiatan masjidnya dan bagaimana media yang dipilih dapat menimbulkan efek yang diharapkan penelitian tentang manajemen komunikasi komunikasinya sangat perlu untuk dilakukan.

⁹ Ayub, *Manajemen*, 7.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas. Maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung?
2. Bagaimana pengorganisasian publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung?
4. Bagaimana pengawasan publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah perencanaan publikasi poster kajian yang efektif dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung.
2. Untuk dapat mendeskripsikan proses pengorganisasian publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung.
4. Untuk memetakan pengawasan publikasi poster kajian yang dilakukan oleh bidang Humas Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung?
5. Untuk dapat menemukan cara konsistensi publikasi kegiatan kajian dengan baik.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang manajemen komunikasi dengan spesifikasi teori manajemen komunikasi pada aspek publikasi sebuah kehiatan. Deproposal hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan upaya peningkatan mutu aktifitas organisasi dalam melakukan komunikasi khususnya agar komunikasi dalam suatu oragisasi dapat berjalan dengan baik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama orang-orang yang berhubungan dengan dunia kounikasi dan manajemen. Secara khusus penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Prodi Komunikasi Penyiaran Islām program Pascasarjana S2 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam konteks manajemen komunikasi organisasi diharapkan dapat menambah wawasan, rujukan, pengetahuan bahkan menjadi pedoman khususnya bagi para praktisi organisasi.
2. Untuk Masjid Agung Trans Studio Bandung dan Kecamatan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terkait svaluasi sistem manajemen komunikasi komunikasi dalam internal masjid secara praktis. Agar dapat memberikan gambaran komunikasi yang selama ini dilakukan oleh masjid prespektif ilmu manajemen komunikasi
3. Untuk para da'i, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bahkan acuan para da'i yang bergerak dalam dakwah melalui lembaga organisasi dengan meninjau prespektif manajemen komunikasi agar pesan dakwah yang hendak disampaikan dapat tepat sasaran dengan baik.
4. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran umum tentang aktivitas Masjid Trans Studio Mall Bandung dari mulai meng inventerisir masalah yang berkembang sampai dengan tahap penyelesaian dengan memberikan fatwa dan menyebarkannya.

E. Tinjauan Pustaka

Tulisan atau sebuah kajian yang dilakukan dan khusus mengkaji Manajemen publikasi kegiatan belum banyak dilakukan. Namun demikian, tulisan atau kajian yang relevan atau mirip dengan penelitian ini memiliki karakteristik yang membedakan antara penelitian tersebut dengan penelitian tentang manajemen komunikasi yang akan dilakukan ini. Sebagai upaya untuk mengungkapkan orisinalitas kajian yang akan dilakukan ini, maka akan dipaparkan satu satunya penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terkait yang penulis temukan dalam journal ilmu *dakwah* UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian lain yang menjadikan masjid sebagai objek penelitiannya adalah sebagaimana berikut:

Pertama, Abdul Hamid, (2013) Penerapan Fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Kemakmuran Masjid Safinatussalâm Kab Bandung (Penelitian tentang Pengorganisasian Masjid Safinatussalam Desa Cibiru Hilir Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung). Tujuannya untuk mengetahui program pengorganisasian dalam hal imarah, kemakmuran masjid dan fungsi pengorganisasian dalam hal imarah terhadap kemakmuran Masjid Safinatussalâm Kab. Bandung. Karya ilmiah ini menggunakan metode wawancara dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang ditemukan oleh Abdul Hamdi dalam penelitiannya, bahwa pengorganisasian dalam hal imarah sangat baik dengan terbentuknya segala aktivitas program keagamaan di Masjid Safinatussalâm Desa Cibiru Kab. Bandung.

*Kedua, Amrullah, (2017) Fungsi Masjid Raya At-Taqwa dalam kegiatan dakwah Islâmiyah bagi masyarakat Kota Cirebon tahun 2000-2007. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejarah dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengurus DKM Masjid Raya At-Taqwa, baik kegiatan yang berhubungan dengan Allah (*hablumminallah*), serta kegiatan yang berhubungan dengan manusia (*hablumminannas*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian sejarah, yaitu model penelitian yang mempelajari peristiwa atau kejadian di masa lampau.*

Hasil yang dapat disimpulkan bahwa fungsi Masjid Raya At-Taqwa dalam kegiatan dakwah islamiyah bagi masyarakat Kota Cirebon tahun 2000-2007 sangat baik. Faktor pendukung tersedianya masjid sebagai sarana keagamaan yang sangat baik dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang kenyamanan para jama'ah masjid, tersususnya program kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan umat yang sangat baik, bekerjasamanya masyarakat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengurus DKM Masjid, banyak mualaf yang bersyahadat yang dituntun oleh pengurus DKM Masjid.

Ketiga, Anggi Melany De, (2013) Analisis Perencanaan dalam Mengoptimalkan Kegiatan di Masjid Raya Mujahidin Jawa Barat (Studi Deskriptif di Masjid Raya Mujahidin, di Jl sancang No 6 Bandung). Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan penetian ini, untuk mengetahui langkah-langkah dari perencanaan, pengelolaan, tujuan, hambatan yang dihadapi dalam kegiatan di Masjid Raya Mujahidin. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode. Hasil penelitiannya, menunjukkan langkah dalam pembuatan perencanaan: merumuskan masalah, menetapkan perencanaan. Masjid Raya Mujahidin ini dalam pembuatan perencanaannya kurang dan lebihnya sudah sesuai dengan teori yang ada.

Keempat, Abdul Rauf, (2015) Peranan Masjid Raya Mujahidin dalam Pengembangan Islām di Kota Bandung pada Tahun 2000-2014. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran umum mengenai fungsi, bentuk dan konsep tata ruang Masjid Raya Mujahidin, serta peranan Masjid Raya Mujahidin dalam pengembangan Islam di Kota Bandung. Hasil penelitian dapat diungkapkan bahwa Masjid Raya Mujahidin dibangun dengan corak arsitektur modern. Dalam penataan ruangnya, mengutamakan unsur pembagian fungsi masjid yang menggunakan masjid tidak hanya sebagai kegiatan ritual semata tetapi juga terdapat aktivitas sosial di dalamnya. Dalam dakwah Islam, Masjid Raya Mujahidin ini setidaknya memfokuskan diri pada tiga bidang meliputi; bidang pendidikan dan peradaban, bidang sosial dan ekonomi serta bidang dakwah dan keagamaan.

Kelima, Karya tulis ilmiah dengan judul Sistem Manajemen komunikasi Komunikasi DKM masjid Al-Murabbi (Studi Deskriptif terhadap aktivitas peuda urabbians di Jl. Sutami kec. Sukasari Bandung) ditulis oleh Ahmad Setiawan mahasiswa pasca sarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam digital library pada 11 Juni 2017. Tulisan ini lebih cenderung membahas sistem manajemen dengan objek kajian yang berbeda yaitu DKM Masjid Al-Murabbi.

Dari beberapa karya tulis ilmiah yang tengah dipaparkan diatas, memiliki karakteristik tersendiri. Selanjutnya dalam tulisan ini akan mengkanji mengenai objek yang berbeda dengan lokasi yang berbeda pula yakni Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung. Mungkin dalam beberapa hal seperti: teori yang digunakan, metode yang digunakan ada beberapa yang terlihat sama, namun perlu digaris bawahi dalam penelitian yang berjudul : “*Manajemen Publikasi Kegiatan Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung*” selain dikemas dengan bahasa yang berbeda dan juga referensi yang berbeda pula. Untuk itu maka peneliti tidak merasa ragu dengan pemilihan judul, apabila objeknya saya sudah berbeda tidaklah mungkin isinya akan serupa.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Konseptual

Menurut Betrand R. Canfield, *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan aturan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan sesuatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik.¹⁰ Sedangkan J. C. Seidel menyatakan *public relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.¹¹

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: Rajawali Press, 2003), 19.

¹¹ *Abdurrahman, Biologi Kelompok Pertanian*, (Jakarta: PT. Grafindo Media Pratama, 2008), 12.

Joseph Turow menyatakan bahwa, “*public relations (PR) is information, activities, and policies by which corporations and other organizations seek to create attitudes favorable to themselves and their work, and to counter adverse attitudes*”.¹² Berdasarkan pengertian tersebut, fungsi *public relations* dalam suatu sebuah lembaga/ organisasi atau instansi adalah menciptakan citra atau *image* yang baik. Dalam aktivitasnya, PR melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu yang dilakukan adalah apabila ada persepsi yang kurang dari masyarakat terhadap sebuah lembaga/ organisasi atau organisasi, PR berkewajiban untuk meluruskan pandangan tersebut untuk mengembalikan reputasi baiknya.

Manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi atau lembaga pendidikan. Terry mengemukakan seperti yang dikutip oleh Syafaruddin bahwa: *Management provides effectiveness to human efforts. It helps achieve better equipment, plants, offices, products, services and human relations*, bahwa betapa pentingnya peranan manajemen dalam aktivitas usaha manusia terutama untuk membantu pencapaian yang lebih baik dalam mendayagunakan peralatan, lahan, kantor, produk, pelayanan dan hubungan manusia dalam organisasi.¹³

Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif efisien maka manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap lembaga atau organisasi, industri, perbankan, sebuah lembaga/ organisasi, maupun pendidikan. Sondang P. Siagian mengemukakan bahwa fungsi manajemen mencakup 1) perencanaan, 2) pengorganisasian, 3) pemotivasian, 4) pengawasan, dan 5) penilaian.¹⁴

Mengacu kepada pendapat G.R. Terry terdapat empat fungsi manajemen, yakni: (1) *planning* (perencanaan); (2) *Organizing* (pengorganisasian); (3) *actuating* (pelaksanaan); (4) *controlling* (pengawasan). Henry Fayol yang dikemukakan oleh Rusman menyebutkan ada lima fungsi manajemen, meliputi: (1) *planning* (perencanaan); (2) *Organizing* (pengorganisasian); (3) *commanding* (pengaturan); (4) *coordinating* (pengkoordinasian); dan (5) *controlling*

¹² Joseph Turow, Third Edition, *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. (New York: Routledge, 2009), 626.

¹³ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga*, 60.

¹⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Cet.1 (Jakarta: Gunung Agung, 1997), 38.

(pengawasan). Sementara itu, Harold Koontz dan Cyril O'Donnel mengemukakan lima fungsi manajemen, mencakup : (1) *planning* (perencanaan); (2) *Organizing* (pengorganisasian); (3) *staffing* (penentuan staf); (4) *directing* (pengarahan) dan (5) *controlling* (pengawasan).¹⁵

Pendapat lain seperti yang dikemukakan oleh Syafaruddin dalam bukunya Manajemen Lembaga Pendidikan Islām bahwa, Fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), koordinasi (*coordinating*) dan pengawasan (*crontrolling*).¹⁶ Dari beberapa pendapat pakar manajemen di atas, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa fungsi manajemen mencakup : perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengawasan (*crontrolling*) dan penilaian (*evaluation*). Demikian dapat dipahami bahwa fungsi manajemen dari suatu organisasi adalah suatu kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, pengawasan dan pengawasan dalam suatu lembaga sehingga seluruh potensi yang dimiliki oleh sumber daya yang ada saling bekerjasama dapat mewujudkan tujuan organisasi secara maksimal.

Dalam proses interaksi antara individu yang satu dengan yang lainnya terjadi komunikasi dalam rangka penyampaian informasi. Menurut Oteng Sutisna Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjelasan, perasaan, pertanyaan dari orang ke orang lain atau dari kelompok ke kelompok. Ia adalah proses interaksi antara orang-orang atau kelompok-kelompok yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang-orang dan kelompok-kelompok di dalam suatu organisasi.¹⁷

Berdasarkan pengertian tersebut, jelaslah bahwa dalam setiap hubungan antara orang-orang atau kelompok-kelompok akan terjadinya komunikasi dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan, baik itu dalam bentuk informasi atau berita maupun yang sifatnya berkaitan dengan pribadi dalam mengutarakan perasaan pribadi, gagasan, dan ide kepada orang lain.

¹⁵ Rusman, *Manajemen Kurikulum*, Cet.1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 122.

¹⁶ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga*, 60.

¹⁷ Oteng Sutisna, *Administrasi Pendidikan Dasar Teoritis untuk Praktek Profesional*, Cet.1 (Bandung: Angkasa, 1983), 190.

Selanjutnya menurut Aristoteles yang dikutip oleh Marsetio Donosepoetro mengartikan *Rhetoric* dengan komunikasi, yang artinya sebagai segala usaha dan kemampuan seseorang untuk persuasi.¹⁸ Dari uraian tersebut, bahwa komunikasi merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan tidak terlepas dari kemampuan yang dimilikinya untuk berkomunikasi terhadap orang lain di dalam menyampaikan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian bahwa komunikasi dalam setiap bentuknya adalah suatu proses yang hendak mempengaruhi sikap dan perbuatan orang-orang yang menjadi lawan bicara atau lawan untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses yang mempunyai komponen dasar sebagai berikut: pengirim pesan, pesan dan penerima pesan. Semua fungsi manajer melibatkan proses komunikasi sebagai mana penjelasan berikut:

- a. Pengirim pesan (sender) dan isi pesan/materi; Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat bersifat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, Pertanyaan dan sebagainya.
- b. Simbol/ isyarat; Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.
- c. Media/penghubung Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti; TV, radio surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dsb.
- d. Mengartikan kode/isyarat; Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.
- e. Penerima pesan; Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.
- f. Balikan (feedback); Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap

¹⁸ Marsetio Donosepoetro, *Manajemen dalam Pengertian dan Pendidikan Berpikir*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 35.

si penerima pesan. Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan.

- g. Gangguan; Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu. Gangguan adalah hal yang merintang atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.¹⁹

Balikan atau efek/ feedback yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikator, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

Maka dari itu, pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok, Jenis komunikasi terdiri dari komunikasi verbal (dengan kata-kata) dan komunikasi non verbal disebut dengan bahasa tubuh.²⁰ Komunikasi verbal mencakup aspek-aspek berupa; *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata), *Racing* (kecepatan), Intonasi suara, humor, singkat dan jelas, dan timing (waktu yang tepat). Komunikasi *Non Verbal* adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi non verbal memberikan arti pada komunikasi verbal, yang termasuk komunikasi *non verbal*; ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, postur tubuh dan gaya berjalan, sound (suara, dan gerak isyarat).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata publikasi - pub·li·ka·si artinya adalah 1). pengumuman; 2) penerbitan. Publikasi merupakan bentuk kegiatan komunikasi baik di dunia nyata ataupun maya. Tugas pokok praktisi PR adalah

¹⁹ Donosepoetro, *Manajemen dalam Pengertian*, h. 40.

²⁰ Law, S dan Glover, D. *Educational Leadership and Learning* (London: Open University Press. 2000), 94.

menciptakan citra positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai sebuah lembaga/ organisasi/ organisasi tersebut, dimana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Untuk memudahkan organisasi/ sebuah lembaga/ organisasi agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai yang berkesangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi.²¹

Beliau menuturkan lebih jauh dimana publikasi berasal dari kata “*publicare*” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai “kegiatan memperkenalkan sebuah lembaga/ organisasi sehingga umum/ publik/ masyarakat dapat mengenalnya”.²² Sedangkan menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak.²³

Sedangkan menurut Nisberg dalam buku komunikasi serba ada serba makna, menyatakan publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak.²⁴

Menurut Nova kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations officer*, yaitu :

- a) Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu instansi yang biasanya dilakukan oleh penerbitan umum.
- b) Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh : kampanye PR, seminar, pameran pertunjukan, dan lain-lain.²⁵

²¹Nanik Ismiani, *Modul Strategi Image/Soft Sell*. (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana), 1.

²² Ismiani, *Modul Strategi Image/Soft Sell*, 2

²³ Alo Liliweri, *komunikasi serba ada serba makna*, (Jakarta: kencana prenada media group, 2011), 458.

²⁴ Liliweri, *komunikasi serba ada*, 458.

²⁵ Firsan. Nova, *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Sebuah lembaga/ organisasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 54.

Kajian-kajian islami yang diselenggarakan di masjid-mesjid merupakan salah satu bagian dari bentuk *tablīg*. Ishaq mengatakan bahwa *Tablīg* dan dakwah *islāmiyah* bertujuan untuk mengingatkan dan menyadarkan manusia dari lembah kesesatan.²⁶ Dengan memperdengarkan aturan dan norma agama, diharapkan manusia sadar bahwa jalan hidupnya telah jauh melenceng dari nilai-nilai kemanusiaannya. Sebagaimana Allāh berfirman:

الرَّ كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ ﴿١﴾

“Alif, laam raa. (ini adalah) kitab yang Kami turunkan kepadamu supaya kamu mengeluarkan manusia dari gelap gulita kepada cahaya terang benderang dengan izin Tuhan mereka, (yaitu) menuju jalan Tuhan yang Maha Perkasa lagi Maha Terpuji.” (QS. Ibrāhīm [14]: 1).

Ayat tersebut menurut Hafi Anshari dalam Ishaq manusia jika mau mendengarkan dan menjalankan aturan dan norma agama, tentu akan dapat selamat dari berbagai kesesatan yang merugikan dirinya. Agar manusia tidak tersesat dalam kehidupannya, maka harus kembali kepada agama. Oleh karenanya, dakwah dan *Tablīg* dimaksudkan sebagai jalan untuk menghindarkan dan bahkan menjauhkan manusia dari praktik hidup sesat yang merugikan dirinya. Untuk itulah mengapa *Tablīg* dan dakwah itu penting dan senantiasa harus dijalankan.²⁷

Berikut ini Ishaq telah menjelaskan empat tujuan *Tablīg* jangka pendek:

1. Membina mental dan keimanan untuk orang yang keimanannya masih lemah supaya tidak keluar dari Islām. Perkembangan teknologi yang demikian pesat dan cenderung dikuasai umat lain, menempakan umat Islām sebagai objek permainan pemikiran saja, jika tidak dipagari dengan penasehatan mental, khususnya bagi mereka yang masih relatif belum kuat keimanannya sangat sangat dibutuhkan.
2. Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan umat Islām yang telah cukup kuat keimanannya. Dakwah dan *Tablīg* tidak hanya diperuntukan bagi mereka yang masih lemah imannya, tetapi juga bagi mereka yang sudah kuat agar senantiasa stabil keimanannya. Keimanan mengalami pasang naik dan pasang surut, sehingga jika tidak terjaga maka kecenderungan menurun akan semakin membesar.

²⁶ Ishaq, R. E. *Pengantar Ilmu Dakwah: Studi Komprehensif Dakwah Dari Teori Ke Praktik*. (Malang: Madani, 2016), 46.

²⁷ Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 46.

3. Mendidik dan mengajar anak-anak agar dapat mengembangkan potensinya sesuai dengan jalan Allāh atau dalam kerangka menjalankan tugasnya sebagai hamba Allāh dan khalifah di muka bumi. Masa anak menjadi masa penting dalam sistem sosial. Masa kanak-kanak merupakan masa pembentukan generasi, baik dan buruknya generasi yang akan datang tergantung pada generasi muda pada saat ini.
4. Mengajak pada umat manusia yang belum meyakini ajaran Islām agar meyakini dan menjalankan ajaran Islām. Terciptanya masyarakat yang sejahtera, tentu tidak dapat dipisahkan dari unsur penerimaan umat manusia secara umum terhadap ajaran Islām.²⁸

Sebagai suatu ilustrasi, upaya membangun kehidupan masyarakat yang harmonis dibutuhkan berbagai pendekatan. Salah satunya adalah pendekatan pendidikan. Menurut Ishaq pendekatan pendidikan mendorong kesadaran masyarakat untuk menyiapkan generasi mendatang dengan bekal keilmuan, norma agama dan sosial, serta keterampilan, agar mereka dapat menjadi penerus bangsa yang lebih. Inilah mengapa tujuan *Tablig* menjadi pijakan bagi setiap kegiatan dakwah apapun. Setiap kegiatan yang berpegang pada tujuan tersebut akan mendorong para praktisi dakwah atau para *muballig* untuk bekerja keras mewujudkan kehidupan sosial yang berlandaskan pada nilai-nilai agama yang mulia. Dakwah tersebut akan dijalankan secara komprehensif, tidak sepotong-potong.²⁹

2. Landasan Teoretikal

Manajemen komunikasi yang utama adalah proses untuk memotivasi dan memberi semangat orang-orang yang melaksanakan kegiatan-kegiatan demi mencapai tujuan organisasi. Selain itu, proses untuk mendeteksi dan mengoreksi kesalahan-kesalahan untuk kerja yang tidak disengaja serta ketidakberesan yang disengaja seperti pencurian.

Proses manajemen komunikasi mencakup sistem manajemen komunikasi terdiri atas tataan organisasi, wewenang, tanggung jawab dan informasi untuk memungkinkan pelaksanaan manajemen dan untuk memproses sekumpulan tindakan yang memastikan bahwa organisasi nekerja untuk mencapai tujuannya.

²⁸ Ishaq, Pengantar Ilmu Dakwah, 47.

²⁹ Ishaq, Pengantar Ilmu Dakwah, 49.

Manajer. Manajemen komunikasi adalah alat bagi para manajer, yang menggunakan dalam interaksi di antara mereka dan dengan bawahannya. Manajer ini merupakan titik focus dalam manajemen komunikasi. Mereka menyusun rencana untuk mengimplementasikan strategi dan mencapai tujuan. Karena fokusnya para manusia dan implementasi dan rencana, manajemen komunikasi membutuhkan pertimbangan-pertimbangan psikologis yang kuat. Seperti Komunikasi, membujuk, menasehati, member semangat dan mengkritik.

Arifin menjelaskan bahwa komunikasi publik bersifat terbuka, sehingga diperlukan rambu-rambu yang berkaitan dengan kebebasan dan tanggung jawab. Besar kecilnya kebebasan dan tanggung jawab bergantung pada filsafat dan ideologi. Ideologi adalah perkembangan dari akar budaya. Akar budaya terbentuk dari *way of life of nation* (yang bersifat tidak bebas nilai). *Way of live of nation* tumbuh dari *way of life* yang memiliki arti sebagai kumpulan dari adat, agama dan undang-undang yang berpangkal pada norma (*norms*) dan nilai (*values*). Pada buku ini ideologi disetarakan dengan filsafat (sebagai ilmu) & *way of life* sebagai sesuatu yang ada (*exist*) dan sistem ideologi Pancasila telah melahirkan Sistem Komunikasi Pancasila.³⁰

Pentingnya komunikasi dan sistem manajemen komunikasi, merupakan alat untuk memonitor atau mengamati pelaksanaan manajemen sebuah lembaga/ organisasi yang mencoba mengarahkan pada tujuan organisasi dalam sebuah lembaga/ organisasi agar kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen sebuah lembaga/ organisasi dapat berjalan lebih efisien dan lancar. Makna sistem dan tujuan manajemen komunikasi menurut Marciarello dan Kibry (1988) sebagaimana dikutip oleh Abidin mendefinisikan sistem manajemen komunikasi sebagai perangkat struktur komunikasi yang saling berhubungan yang memudahkan pemerosesan informasi dengan tujuan membantu manajer mengoordinasikan bagian-bagian yang ada dan pencapaian tujuan organisasi secara terus menerus.³¹

³⁰ *Sistem Komunikasi Indonesia Jurnal Sositologi Edisi 26 Tahun 11, Agustus 2012 142, 1*

³¹ Abidin, *Manajemen Komunikasi*, 2015: 127

Manajemen komunikasi merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Adapun faktor lingkungan yang berpengaruh adalah :

- a. Perilaku organisasi, proses manajemen komunikasi memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Beberapa karakteristiknya adalah perilaku organisasi, suatu organisasi mempunyai tujuan dan fungsi manajemen komunikasi, yaitu mendorong anggota organisasi mencapai tujuan. Struktur organisasi memengaruhi bentuk sistem manajemen komunikasi yang akan diterapkan. Perilaku organisasi berkaitan dengan motivasi, kemampuan individu, dan pemahaman tentang perilaku yang diperlukan dalam mencapai prestasi yang tinggi.
- b. Pusat pertanggungjawaban, organisasi dibagi menjadi beberapa pusat pertanggungjawaban. Adanya pusat pertanggungjawaban untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan manajemen puncak. Secara garis besar dibagi menjadi empat, yaitu:
 1. Pusat biaya adalah pusat pertanggungjawaban, yaitu biaya diukur dalam unit moneter, tetapi outputnya tidak diukur dalam unit moneter.
 2. Pusat pendapatan merupakan pusat pertanggungjawaban yang outputnya diukur dalam unit moneter, tetapi tidak dihubungkan dengan inputnya.
 3. Pusat laba merupakan suatu prestasi keuangan pusat pertanggungjawaban diukur dengan dasar laba.
 4. Pusat investasi adalah pusat pertanggungjawaban yang prestasi manajernya diukur atas dasar perbandingan antara laba investasi yang digunakan.

Alat untuk menyebarkan informasi ke alat-alat lain. Komponen-komponen tersebut akan bekerja sebagai suatu system dan merupakan sekumpulan proses yang saling terkait untuk mencapai tujuan bersama. Setiap komponen dalam sistem mempengaruhi dan dipengaruhi oleh

Komponen yang lainnya. Sistem manajemen mempunyai beragam bentuk dan kegunaan seperti sistem manajemen elektrik seperti termostat untuk mengatur temperatur ruangan, sistem manajemen biologis seperti tubuh manusia untuk mengatur suhu tubuh dan system manajemen mental seperti otak dan alat perasa untuk mengendalikan perilaku manusia. Tahap proses manajemen yaitu :

- a. Perencanaan (planning)
- b. Pelaksanaan tindakan (execution)
- c. Pengawasan Tindakan (evaluation)

Tahap-tahap ini dapat terjadi sebelum, selama atau setelah suatu tindakan atau kejadian. Tahapan ini terjadi de berbagai tingkat dalam suatu organisasi, dari

tingkat manajemen puncak sampai ke unit operasional terkecil. Dalam proses perencanaan dan manajemen yang digunakan dalam organisasi yaitu :

1. Perencanaan dan manajemen strategik yaitu proses memutuskan dan pengawasan tujuan organisasi, serta formulasi dan reformasi strategistrategi umum yang digunakan dalam mencapai tujuan-tujuannya.
2. Manajemen komunikasi adalah proses yang dilakukan manajemen untuk memastikan bahwa organisasi melaksanakan strategi-strateginya.
3. Manajemen tugas adalah proses untuk memastikan bahwa tugas-tugas tertentu telah dilaksanakan secara efektif dan efisien. Strategi merupakan pedoman bagi manajemen komunikasi, dan manajemen komunikasi merupakan pedoman bagi manajemen tugas.

Menurut Hansen dan Mowen (1996), sebagaimana dikutip oleh Abidin menjelaskan bahwa manajemen adalah proses penetapan standar dengan menerima umpan balik berupa kinerja yang sesungguhnya dan mengambil tindakan yang diperlukan jika kinerja tersebut berbeda secara signifikan dengan hal-hal yang telah direncanakan sebelumnya.³² pada dasarnya fungsi manajemen itu terdiri atas tindakan dan keputusan manajer untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh konsisten dengan hasil yang diinginkan. Dengan kata lain bagaimana hasil dapat sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh kelompok melalui tindakan dan keputusan manajer.³³

Setiap organisasi memiliki tujuan bersama yang disebut dengan visi organisasi, kemudian untuk mencapai visi maka ada pula yang disebut dengan misi dan misi tidak akan terwujud tanpa adanya program kerja dalam organisasi atau pun sebuah lembaga/ organisasi.

Esensi dari Manajemen komunikasi adalah proses yang dilakukan manajer dalam memengaruhi anggotanya untuk melaksanakan strategi organisasi. Sifat Keputusan yang diambil dalam manajemen komunikasi dibuat dalam kerangka kerja sesuai dengan strategi organisasi. Kemudian secara sistematis dan Ritmis, proses manajemen komunikasi, keputusan yang dibuat berdasarkan prosedur dan jadwal yang dilakukan berulang-ulang. Pertimbangan perilaku dalam proses manajemen komunikasi melibatkan interaksi antara individu dan interaksi tersebut

³² Yusuf Zainall Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 121

³³ Abidin, *Manajemen Komunikasi*, 121

tidak sistematis. Selanjutnya terdapat alat untuk mengimplementasikan strategi dalam sistem manajemen komunikasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa esensi dari sistem manajemen komunikasi komunikasi ini adalah proses yang dilakukan manajer dalam memengaruhi anggotanya untuk melaksanakan strategi organisasi.³⁴ Abidin menambahkan bahwa terdapat alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam sistem manajemen manajemen komunikasi sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Berikut ini alat untuk mengimplementasikan strategi:

- a. Proses manajemen komunikasi, melibatkan hubungan antara atasan-bawahan. Proses ini meliputi aktivitas komunikasi, motivasi, dan Pengawasan.
- b. Metodologi manajemen komunikasi, penerapan proses manajemen komunikasi diatas memerlukan tiga bentuk aktivitas, yaitu; menentukan tujuan, pengukuran prestasi, dan Pengawasan prestasi
- c. Perumusan strategi, adalah proses memutuskan atas tujuan organisasi dan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Denis McQuail (1987 : 227), yang menjadi premis bagi seluruh penelitian tentang komunikasi masa adalah adanya pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak atau audiens. Pengaruh media massa dan efek media massa merupakan dua topik utama yang berkaitan dengan kajian media selain psikologi media, teori komunikasi dan sosiologi. Topik-topik tersebut menekankan hubungan antara efek media massa dan budaya media terhadap pemikiran, sikap, dan perilaku individu atau khalayak.

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.³⁵

3. Landasan Oprasional

Unsur penting selanjutnya adalah perumusan strategi adalah proses memutuskan atas tujuan organisasi dan langkah-langkah yang diambil untuk

³⁴ Abidin, *Manajemen Komunikasi*, 125-126

³⁵ Amri Jhi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1988),

mencapai tujuan tersebut. Strategi yang diambil oleh sebuah lembaga/ organisasi dapat diuji kembali atau dilakukan perubahan jika perlu. Kebutuhan untuk mengubah strategi disebabkan oleh ancaman atau untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik. Dengan demikian, DKM Masjid Agung TSB akan dikaji melalui teori manajemen komunikasi untuk mengetahui upaya yang dilakukan sehingga dapat selalu menghadirkan masa yang banyak dalam setiap program yang dilaksanakan.

Berikut ini skema penelitian yang akan dilakukan tentang Sistem Pengendalian Manajemen Komunikasi Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung:



Gambar 1.1. Sekema penelitian

G. Langkah-Langkah Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan, maka perlu disusun suatu langkah-langkah penelitian tertentu dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ialah suatu usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data mengenai suatu masalah yang

sedang diteliti, berikut langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Masjid Agung Trans Studio Bandung Jl. Gatot Subroto No. 28 Bandung. Masjid ini terletak di kompleks strategis bisnis Trans Corp. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan atas beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Alasan Akademis, tempat tersebut dipilih karena menarik untuk diteliti dan dipilih mengingat adanya data-data yang diperlukan dan memungkinkan untuk diteliti.
- b. Alasan Praktis, karena tempat ini berada di kompleks bisnis dan pariwisata Trans Studio Bandung salah satu kawasan elit yang berada di kota Bandung. Mempertimbangkan jarak tempuh ke lokasi dan biaya yang dapat dijangkau, sehingga lokasi penelitian tersebut dapat menjadi pilihan yang tepat untuk melangsungkan penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Studi Kasus. Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Konsep variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah manajemen dan publikasi dengan menggunakan pendekatan manajemen komunikasi.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi: (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

Terdapat beberapa jenis dalam metode studi kasus, diantaranya adalah studi kasus kesejarahan mengenai organisasi, studi kasus observasi, studi kasus sejarah

hidup, studi kasus kemasyarakatan, studi kasus analisis situasi, dan mikroethnografi. Dari bebrbagai jenis metode studi kasus tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasu jenis **observasi**, dengan mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalul observasi peran-senta atau pelibatan (*participant observation*), dengan kata lain peneliti terlibat langsung pada kegiatan publikasi yang dilakukan oleh bidang humas melalui akun resmi instagramnya dan menyaksikan langsung hasil dari publikasi tersebut dengan menghadiri kajian yang diselenggarakan.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk menunjanga penelitan ini ialah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data secara keseluruhan berupa data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini penulis membagi jenis data pada dua bagian yaitu primer dan sekunder. Untuk menentukan jenis data primer dalam penelitian ini adalah 1) hasil wawancara dengan seluruh bidang Humas Masjid Trans Studio Bandung, 2) dokumen-dokumen yang menunjang validitas data, seperti contoh poster, contoh agenda kegiatan, foto *time-line* target kerja bidang Humas dsb.. Ada pun dengan data sekunder dari penelitian ini adalah 1) hasil wawancara dengan Ketua DKM Masjid Agung Trans Studio Bandung, dan 2) sampel jamaah yang mengikuti kegiatan kajian.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data pokok yang berkaitan langsung dengan kebutuhan langsung dalam penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini adalah bersumber dari bidang Humas Masjid Trans Studio Bandung. Ada pun dengan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Ketua DKM Masjid Agung Trans Studio Bandung, dan sampel jamaah yang mengikuti kegiatan kajian sebagai responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Observasi dalam suatu karya ilmiah, diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis dari fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam kegiatan penelitian ini observasi dilakukan melalui pengamatan langsung sistem manajemen komunikasi komunikasi Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung dalam mempublikasikan informasi kajian keagamaan.

b. Wawancara-mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara dalam aktivitas karya ilmiah merupakan bagian dari teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung secara *face to face* tapi dalam konteks yang satu peneliti dan yang lain objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu *in-depth interview* atau wawancara mendalam.

Wawancara mendalam, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman atau *guide* wawancara. Teknik ini akan digunakan kepada semua sumber data yang telah ditentukan yaitu 1) seluruh bidang Humas, 2) ketua DKM, dan 3) sampel jamaah.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang kedua dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penelitian atau pun media elektronik seperti jaringan internet, televisi dan lain sebagainya untuk mendukung validitas data yang dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, data yang akan dicari dengan menggunakan teknik ini adalah pernyataan pihak Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung tentang manajemen komunikasi yang digunakan oleh Masjid Trans Studio Mall Bandung dalam berdakwah melalui pendekatan kelembagaan.

6. Analisis Data

Untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti maka perlu adanya analisis data. Proses analisis merupakan usaha menentukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a. Membuat instrument penelitian untuk melakukan indepth-interview dengan menggunakan teori sistem manajemen komunikasi komunikasi.
- b. Merekam dan melakukan pencatatan terhadap rekaman wawancara yang dilakukan dengan narasumber.
- c. Mendeposalkan data yang telah didapatkan melalui teknik *in-deph interview*.
- d. Mendeposalkan sistem manajemen komunikasi komunikasi Masjid Trans Studio Bandung secara teoritik.
- e. Pengambilan kesimpulan dari hasil pembahasan tentang manajemen publikasi kegiatan Masjid Trans Studio Mall Bandung yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima BAB yang berisi pembahasan yang berbeda. Untuk mengetahui manajemen publikasi kegiatan Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung dengan merumuskan sub bab dalam pembahasan sebagai berikut:

1. *Bab Kesatu*, dalam bab ini akan dibahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka penelitian, metode penelitian, dan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan.
2. *Bab Kedua*, bab ini merupakan tinjauan teoritik tentang teori komunikasi dan manajemen komunikasi.
3. *Bab ketiga*, bab ini merupakan temuan dan pembahasan yang pertama dan kedua berisi tentang aspek penencanaan dan pengorganisasian publikasi kegiatan Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung.
4. *Bab keempat*, bab ini merupakan temuan dan pembahasan yang ketiga dan keempat berisi tentang aspek pelaksanaan dan pengawasan publikasi kegiatan Masjid Agung Trans Studio Mall Bandung.

5. *Bab lima*, bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah kemudian rekomendasi dari hasil penelitian yang akan ditujukan kepada para akademisi, dan praktisi organisasi atau lembaga yang berbasis dakwah Islām.

