

Dengan demikian, masjid pada dasarnya merupakan suatu organisasi atau layaknya perusahaan, yang mana perusahaan mengelola dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai keuntungan yang telah ditentukan. Dalam konteks masjid, sumber daya dikelola sedemikian rupa secara efektif untuk bisa membawa kemaslahatan bagi umat. Sehingga, apapun bentuk organisasi tersebut, mutlak harus melakukan pengelolaan sumber dayanya demi tujuan yang telah ditetapkan. Tak terkecuali lembaga milik umat seperti masjid. Dalam penulisan ini, masjid merupakan salah satu lembaga dakwah yang harus dikelola sedemikian rupa sumber dayanya agar mampu menyelenggarakan kegiatan yang bermanfaat bagi umat. Masjid juga merupakan subyek yang diteliti penulis kaitannya dengan kegiatan manajerial di dalamnya.

D. Perencanaan

Jika manajemen dimaknai sebagai rangkaian proses kerja organisasi, salah satu bagian krusial dalam manajemen adalah perencanaan. Manullang merangkum beberapa pengertian para ahli mengenai perencanaan. Newman mengatakan, *“Planning is deciding in advance what IS to be done”*. Jadi, perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Sedangkan Louis A. Allen merumuskan, *“Planning is the determination of a course of action to achieve a desired result* atau dengan kata lain perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Mendekati rumusan tersebut, Charles Bettelheim berpendapat, *“A plan consists of the totality of arrangements decided upon*

Sedangkan dalam perspektif Islam, *Public relation* merupakan falsafah sosial yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Dengan harapan, akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman, dan kerja sama di antara mereka. Secara prinsip ini tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dibawa Islam dan telah diterapkan oleh Rasul dan para sahabat yakni, nilai atau akhlak mulia interaksi sosial yang baik dan kejujuran.²⁹

Dari berbagai pendapat tersebut, bisa disimpulkan mengenai *public relations* adalah salah satu bagian di dalam organisasi yang bertugas membangun hubungan baik antara organisasi dengan publik, agar publik percaya dan bersedia mendukung, membantu, atau toleransi terhadap eksistensi dan kegiatan organisasi. Kepercayaan publik terhadap organisasi distimulus dengan citra positif lembaga di mata publik. Maka tugas dari bagian *public relations* adalah membuat kegiatan atau program yang bisa membuat citra organisasi menjadi positif di mata publik atau mempertahankan citra positif jika sudah terbentuk. Program yang menghasilkan citra positif hanya bisa dibuat jika organisasi memiliki pengetahuan tentang aspirasi dan masukan dari publik. Ini juga menjadi tanggung jawab dari departemen *public relations* untuk menggali informasi dan mengevaluasi respon atau pandangan

²⁹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah : Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 24.

- d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.
2. Strategi edukatif-informatif dengan ciri-ciri sebagai berikut :
 - a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
 - b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
 - c. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
 3. Strategi dibentuk oleh dua komponen
 - a. Komponen sasaran.

Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi publik sasaran (target publik).
 - b. Komponen sarana.
 1. *Conservation* (menguatkan).
 2. *Change* (mengubah).
 3. *Crystallization* (mengkristalkan).

F. Perencanaan Program *Public relations*

Fungsi *public relations* yang aktif bisa mencegah permasalahan-permasalahan seputar citra organisasi dan memastikan bahwa organisasi memiliki kendali atas pandangan pihak lain. Tentunya Ini memerlukan perencanaan *public relations* agar

