BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan rujukan dari studi-studi sebelumnya sebagai dasar pertimbangan. Laporan mengenai penelitian terdahulu disajikan untuk mengidentifikasi perbedaan antara kajian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dikerjakan saat ini.

Penelitian terdahulu mengenai manajemen Masjid Al-Ikhlas dalam perspektif konstruksi sosial Peter L. Berger menunjukkan bahwa masjid mampu membangun citra sebagai pusat peradaban dan kemakmuran melalui penguatan manajemen serta keterlibatan aktif jamaah. Penggunaan pendekatan kualitatif dan teori konstruksi sosial dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, khususnya dalam memahami bagaimana makna dan citra masjid terbentuk di ruang publik. Namun demikian, penelitian Ardiansyah masih berfokus pada aspek internal organisasi, sehingga belum menyentuh dimensi komunikasi eksternal, terutama dalam konteks media digital. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana humas sebagai aktor komunikasi memanfaatkan media sosial Instagram dalam proses konstruksi citra, sehingga memberikan perluasan perspektif dari ranah internal ke ranah komunikasi publik yang lebih luas (Ardiansyah, 2023).

Penelitian mengenai peran humas Masjid Istiqlal menunjukkan bahwa humas memiliki fungsi strategis dalam menjaga citra lembaga melalui manajemen isu, mulai dari tahap deteksi hingga evaluasi. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan humas sebagai aktor penting dalam pengelolaan citra lembaga keagamaan. Namun, penelitian terdahulu lebih berfokus pada upaya pengelolaan dan pemeliharaan citra dalam menghadapi potensi krisis maupun pemberitaan negatif. Berbeda dengan penelitian ini yang melihat peran humas secara lebih proaktif, yakni bagaimana citra dibangun sejak awal melalui strategi komunikasi digital, khususnya melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat citra sebagai

sesuatu yang dijaga, tetapi sebagai sesuatu yang secara aktif dikonstruksi melalui praktik komunikasi (Prihandono, 2024).

Masjid dipahami sebagai ruang representasi publik yang merefleksikan identitas, relasi sosial, serta dinamika masyarakat melalui berbagai aktivitas keagamaan dan pemberdayaan umat. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam melihat masjid sebagai ruang publik yang memiliki makna sosial yang luas di tengah masyarakat. Namun, penelitian terdahulu lebih berfokus pada praktik sosial yang berlangsung secara langsung dalam ruang fisik masjid sehingga belum membahas perkembangan ruang digital sebagai arena baru dalam pembentukan makna. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menempatkan media sosial sebagai ruang publik digital yang turut berperan dalam membangun citra masjid di masyarakat (Fikri & Nadhilah K, 2022).

Selanjutnya, penelitian mengenai strategi branding humas Pemerintah Kota Bandung melalui Instagram menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dalam membangun citra melalui konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren, serta melibatkan talent sebagai komunikator. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi strategis. Namun, penelitian tersebut lebih berorientasi pada aspek branding dan teknik penyampaian pesan, sementara penelitian ini lebih menekankan pada proses konstruksi makna serta bagaimana publik memaknai citra yang dibangun melalui interaksi digital. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya berhenti pada strategi komunikasi, tetapi juga mengkaji dimensi simbolik dari pesan yang diproduksi dan diterima oleh audiens (Fadilla, 2024).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra masjid dibentuk melalui berbagai pendekatan, mulai dari penguatan manajemen internal, peran strategis humas dalam membangu citra, hingga aktivitas sosial yang merepresentasikan fungsi masjid sebagai ruang publik. Selain itu, media sosial khususnya Instagram juga terbukti berperan penting sebagai sarana komunikasi dalam membangun persepsi publik.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih melihat citra secara parsial, baik dari sisi manajemen, aktivitas sosial, maupun strategi komunikasi secara terpisah. Belum banyak kajian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana humas memanfaatkan

media sosial tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi sebagai media interaksi yang membentuk persepsi dan makna di kalangan publik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif humas, media sosial, dan konstruksi sosial untuk memahami bagaimana citra masjid sebagai ruang publik baru dibentuk melalui proses komunikasi digital yang interaktif, partisipatif, dan berkelanjutan.

B. Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk menganalisis bagaimana konten media sosial yang dikelola humas menjadi sarana eksternalisasi, mengalami objektivasi melalui interaksi digital, dan diinternalisasi oleh masyarakat dalam membentuk citra masjid sebagai ruang publik baru. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder (Berger & Luckmann, 2023).

Menurut perspektif teori Berger & Luckman proses konstruksi berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yaitu *subjective reality, symbolic reality, dan objective reality*. *Objective reality* diartikan sebagai rutinitas tindakan dan tingkah laku individu secara umum sebagai fakta. Realitas objektif ini terjadi akibat proses eksternalisasi individu terhadap lingkungannya. Sementara itu Symbolic reality merupakan hasi pemaknaan individu menafsirkan realitas berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. *Subjective reality* dikonstruksi melalui proses internalisasi dan merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu. Realitas subjektif setiap individu merupakan dasar untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau interaksi dengan individu lain dalam suatu struktur sosial (Berger & Luckmann, 2023).

Dalam konteks media sosial, realitas simbolik menjadi dominan karena konten yang disajikan melalui Instagram merupakan representasi visual dan naratif yang telah dikonstruksi, sehingga membentuk pemahaman publik terhadap suatu objek,

termasuk citra masjid. Dalam proses itu muncul tahapan yang berlangsung secara stimultan yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi:

1) Eksternalisasi

   Eksternalisasi yaitu proses dimana sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dan dibutuhkan individu dalam masyarakat. Produk sosial ini akan menjadi bahan atau topik tertentu di masyarakat untuk melihat dunia luar. Eksternalisasi terjadi ketika seseorang menerima realitas nyata dari lingkungan tempatnya menetap. Realitas tersebut hasil pikiran individu-individu lain dan disesuaikan dengan kondisi sosial lingkungan tersebut.

2) Objektivasi

   Objektivasi adalah proses dimana produk sosial berada pada tahap institusionalisasi atau pelembagaan, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia baik dari produsen maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Kemampuan ekspresi diri manusia mampu mengadakan objektivasi artinya memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia. Proses ini terjadi ketika seseorang menerima realitas dan disaring disesuaikan dengan pola pikir dan persetujuan diri berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Pada tahap ini juga realitias tersebut dapat diterima atau ditolak oleh seseorang Proses objektivasi ini dapat berlangsung tanpa harus tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial. Objektivasi dapat terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang sedang berkembang di Masyarakat.

3) Internalisasi

   Internalisasi adalah proses pemahaman atau penafsiran langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu maknasebagai manifestasi dari proses-proses subjektif. Hal ini mengakibatkan penafsiran makna menjadi subjektif bagi individu itu sendiri. Proses internalisasi terjadi ketika seseorang menyerap kembali realitas objektif ke dalam kesadaran lalu dibentuk sesuai subjektivitasnya. Tidak peduli subjektif seseorang sesuai dengan orang lain

> karena subjektivitas orang lain tersedia secara objektif bagi individu. Bisa jadi setiap orang memiliki konstruksi berbeda atas suatu realitas. Hal ini berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan, pergaulan, dan lingkungan yang berbeda antar individu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing (Eriyanto, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, ketiga tahapan tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami proses pembentukan citra masjid. Tahap eksternalisasi terlihat dari bagaimana humas memproduksi dan menyajikan konten Instagram sebagai bentuk representasi realitas. Tahap objektivasi terjadi ketika konten tersebut dipublikasikan dan mulai diterima sebagai realitas bersama oleh publik. Sementara itu, tahap internalisasi berlangsung ketika masyarakat memaknai konten tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuan masing-masing sehingga membentuk persepsi atau citra tertentu terhadap masjid.

Jika dikaitkan dengan perspektif konstruksi sosial media massa Bungin, (2006), proses tersebut tidak berlangsung dalam ruang yang netral, melainkan dipengaruhi oleh berbagai kepentingan yang melatar belakanginya. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan melalui media, termasuk Instagram, pada dasarnya merupakan hasil seleksi dan pengemasan tertentu, sehingga realitas yang diterima oleh publik merupakan realitas yang telah dikonstruksi.

Sejalan dengan itu, konstruksi sosial dalam media massa berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari penyiapan materi, penyebaran informasi, pembentukan realitas, hingga tahap konfirmasi. Pada akhirnya, masyarakat akan mulai menerima, memahami dan menafsirkan konten tersebut sesuai dengan pemahamannya masing-masing, sehingga terbentuk persepsi atau citra tertentu terhadap masjid tersebut. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang berperan dalam proses konstruksi realitas sosial (Abdullah, Sukawati, 2024).

Dalam penelitian ini, teori konstruksi sosial digunakan untuk memahami bagaimana citra Masjid Raya Al-Jabbar tidak terbentuk secara alami, melainkan melalui proses komunikasi yang dilakukan oleh humas melalui Instagram. Humas

berperan dalam memproduksi dan menyajikan konten sebagai bentuk eksternalisasi, yaitu upaya membangun dan menampilkan realitas tertentu mengenai masjid kepada public. Dengan demikian, penelitian ini melihat bahwa citra masjid tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang melibatkan humas sebagai produsen pesan, Instagram sebagai media interaksi, dan masyarakat sebagai pihak yang memaknai pesan tersebut.

C. Kajian Konseptual

1. Citra

Citra merupakan salah satu konsep yang cukup penting dalam kajian *public relations*, karena berkaitan langsung dengan bagaimana suatu organisasi dipandang oleh publik. Dalam praktiknya, citra tidak hanya sekadar gambaran, tetapi lebih kepada kesan yang terbentuk di benak individu setelah menerima berbagai informasi dan pengalaman. Dengan kata lain, apa yang dipikirkan dan dirasakan publik terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat, dengar, dan alami. Jefkins (1995) menjelaskan bahwa citra merupakan kesan yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman individu. Dari dua pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa citra sangat erat hubungannya dengan proses penerimaan informasi oleh publik.

Jika dikaitkan dengan organisasi, citra perusahaan dapat diartikan sebagai bagaimana publik secara keseluruhan memandang suatu lembaga. Pandangan ini tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Informasi yang disampaikan oleh organisasi, baik melalui media maupun interaksi langsung, secara perlahan akan membentuk persepsi di benak masyarakat (Soemirat & Ardianto, 2007). Di titik inilah peran public relations menjadi penting, karena mereka bertugas mengelola informasi agar citra yang terbentuk tetap positif.

Lebih lanjut, Jefkins (1995) membagi citra ke dalam beberapa jenis.

a. *Mirror image* (cerminan citra), yaitu citra yang muncul berdasarkan dugaan manajemen terhadap publik eksternal.

b. *Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang muncul berdasarkan pengalaman dan pengetahuan informasi yang disampaikan oleh perusahaan ke publik. Citra ini tergantung ketepatan publik dalam menangkap suatu informasi.

c. *Wish image* (citra yang diinginkan), yaitu citra yang terbangun sesuai dengan keinginan manajemen, citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru dan belum terlalu dikenal oleh publik.

d. *Multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Pembagian ini menunjukkan bahwa citra tidak selalu seragam, bahkan bisa berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Dalam konteks media digital, proses tersebut juga berlangsung melalui *platform* media sosial. Melalui fitur visual, caption, serta interaksi seperti komentar dan likes, Instagram memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna. Proses ini berkaitan langsung dengan tahapan pembentukan citra, mulai dari kognisi hingga sikap publik terhadap masjid. Dalam hal ini, humas berperan sebagai pihak yang secara strategis mengelola pesan dan representasi masjid melalui media sosial (Febrian, 2024).

Dalam penelitian ini, konsep citra digunakan sebagai konsep pendukung untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap Masjid Raya Al-Jabbar berkembang melalui proses komunikasi di media sosial. Persepsi tersebut dipahami sebagai konsekuensi dari makna sosial yang terbentuk melalui interaksi masyarakat dengan berbagai representasi yang ditampilkan di Instagram.

2. Humas

Humas merupakan bagian penting dalam suatu organisasi yang berperan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan publik. Secara umum, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dengan masyarakat. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Fardani Ubaidillah *et al*., 2021), Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mendorong keberhasilan organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa humas memiliki posisi yang cukup strategis dalam organisasi, karena berkaitan langsung dengan bagaimana hubungan tersebut dibangun dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Jika dilihat lebih jauh, peran humas tidak hanya berhenti pada komunikasi satu arah. Humas juga berfungsi sebagai penghubung yang menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan publik. Dalam proses ini, humas perlu memahami bagaimana cara menyampaikan informasi yang tepat, sekaligus memperhatikan respons yang muncul dari masyarakat. Dari situ, komunikasi yang terjalin menjadi lebih dua arah dan bersifat timbal balik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, cara kerja humas juga mengalami perubahan. Jika sebelumnya lebih banyak menggunakan media konvensional, saat ini humas mulai memanfaatkan media digital, khususnya media sosial. Platform seperti Instagram memberikan ruang yang lebih luas untuk menyampaikan pesan secara visual dan interaktif. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih cepat, sekaligus membuka peluang bagi publik untuk terlibat secara langsung melalui berbagai bentuk interaksi (Anggani & Oktarina, 2025).

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa humas memiliki peran yang cukup kompleks dalam organisasi. Tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola hubungan, memahami publik, serta membangun citra melalui strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan

Dalam konteks penelitian ini, peran humas menjadi sangat signifikan dalam mengelola komunikasi Masjid Raya Al-Jabbar melalui media sosial Instagram. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi mengenai kegiatan masjid, tetapi juga sebagai pihak yang berperan strategis yang merancang dan mengemas pesan agar mampu membentuk persepsi publik. Melalui pemanfaatan konten visual, narasi, serta interaksi digital, humas berupaya membangun citra masjid tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang publik baru yang inklusif dan multifungsi. Dengan demikian, aktivitas humas di Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berperan dalam membangun hubungan dengan publik sekaligus mengonstruksi citra Masjid Raya Al-Jabbar di tengah masyarakat.

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk foto, video, dan teks secara cepat dan luas. Sebagai bagian dari media baru *(new media)*, Instagram memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sehingga mampu menghadirkan komunikasi yang interaktif, fleksibel, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Andi Asari, 2023). Dalam konteks komunikasi organisasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam aktivitas kehumasan. Melalui berbagai fitur seperti feeds, stories, reels, serta penggunaan hashtag dan caption, organisasi dapat mengemas pesan secara lebih menarik dan persuasif sehingga mudah diterima oleh publik (Damayanti *et al*., 2023).

Keunggulan Instagram terletak pada kekuatan visualnya, di mana penyampaian pesan melalui gambar dan video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun pemahaman audiens dibandingkan teks semata. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang potensial dalam membentuk persepsi dan citra, karena publik cenderung menilai suatu organisasi berdasarkan representasi visual yang ditampilkan secara konsisten.

Selain itu, sifat interaktif Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, seperti melalui komentar, *likes,* dan *share*. Interaksi ini berperan penting dalam membangun kedekatan serta kepercayaan publik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra positif organisasi. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan mengelola citra melalui praktik kehumasan digital (Vicky *et al*., 2026).

Dalam konteks penelitian ini, Instagram tidak hanya dipahami sebagai media sosial berbasis visual, tetapi juga sebagai alat strategis humas dalam menyampaikan pesan kepada publik. Melalui pengelolaan konten yang informatif dan menarik, Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun persepsi masyarakat terhadap masjid, Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram oleh humas menjadi penting dalam membangun citra masjid di tengah masyarakat digital saat ini.

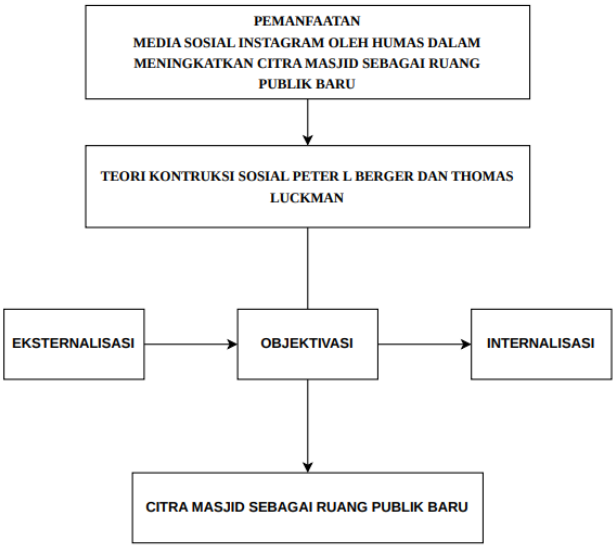
4. Ruang Publik

Ruang publik merupakan ruang yang dapat diakses oleh masyarakat secara terbuka dan berfungsi sebagai tempat terjadinya interaksi sosial, pertukaran informasi, serta pembentukan opini publik. Dalam kajian teori, konsep ini banyak merujuk pada pemikiran Jürgen Habermas yang mendefinisikan ruang publik sebagai arena diskusi yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi secara aktif dan setara dalam membahas kepentingan bersama. Ruang publik idealnya bersifat inklusif, terbuka, dan memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk terlibat dalam interaksi sosial tanpa adanya dominasi (Prasetyo, 2022).

Secara umum, ruang publik tidak hanya terbatas pada ruang fisik seperti taman, alun-alun, atau fasilitas umum lainnya, tetapi juga mencakup ruang sosial yang memungkinkan terjadinya aktivitas komunikasi dan interaksi antarindividu maupun kelompok. Dalam ruang publik, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai subjek yang aktif dalam membentuk makna, opini, dan persepsi sosial (Fahmi *et al*., 2025).

Dalam konteks kehidupan masyarakat, masjid pada awalnya dipahami sebagai tempat ibadah yang memiliki fungsi utama sebagai sarana pelaksanaan aktivitas keagamaan. Namun, dalam perkembangannya, fungsi masjid mengalami perluasan yang signifikan. Masjid tidak hanya digunakan untuk kegiatan ritual, tetapi juga menjadi pusat aktivitas sosial, pendidikan, dan kemasyarakatan. Berbagai kegiatan seperti kajian keagamaan, diskusi, kegiatan sosial, hingga pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa masjid memiliki peran yang lebih luas dalam kehidupan sosial.

Perluasan fungsi tersebut menjadikan masjid dapat dipahami sebagai ruang publik baru, yaitu ruang yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial, edukasi, dan aktivitas kemasyarakatan. Dalam perkembangan media digital, pemahaman masyarakat mengenai fungsi masjid tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui informasi dan representasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Melalui berbagai konten yang dipublikasikan, media sosial berperan dalam memperkenalkan aktivitas, nilai, dan fungsi masjid kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, keberadaan masjid sebagai ruang publik baru menjadi penting untuk dikaji, terutama untuk memahami bagaimana makna sosial mengenai peran dan fungsi masjid dibangun, disebarluaskan, dan dipahami oleh masyarakat melalui proses komunikasi di media sosial.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual