



STRATEGI *PUBLIC RELATION* UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN KETERLIBATAN MASYARAKAT DALAM KEGIATAN KEAGAMAAN

Deviana Setia Ningrum

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Keywords:

Public Relations, Religious Activities, Awareness, Involvement, Communication Strategies.

***Correspondence Address:**

devianasetianingrum339@gmail.com

Abstract: *Religious activities have an important role in building the morale and spirituality of the community, but often do not receive optimal attention and involvement from the community. This article discusses Public Relations (PR) strategies in increasing public awareness and involvement in religious activities, with a focus on effective communication approaches. The discussion included the role of Public Relations (PR) in building awareness through information media, the application of interpersonal and digital communication techniques, and the management of trust-based relationships with the target community. The case study of the Santri Smart Competition in Jorong Kubu Rajo is an example of the implementation of this strategy, where active participation has been successfully increased through a planned Public Relations (PR) campaign. The results of the analysis show that collaboration between traditional and digital media, packaging of relevant messages, and post-activity evaluation can increase the success of religious programs. This article recommends a strategic PR approach to increase participation and create a wider social impact in religious activities.*

PENDAHULUAN

Kegiatan keagamaan memiliki peran signifikan dalam membangun pondasi moral, spiritual, dan sosial dalam masyarakat. Sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana ibadah, tetapi juga sebagai medium pendidikan, pembinaan, dan penguatan solidaritas antarindividu. Namun, pada kenyataannya, banyak kegiatan keagamaan yang kurang mendapatkan perhatian dan keterlibatan optimal dari komunitas. Fenomena ini menimbulkan tantangan bagi para pengelola kegiatan, khususnya dalam menciptakan kesadaran (*awareness*) dan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat terhadap program-program keagamaan yang telah dirancang. Dalam konteks inilah peran strategi *Public Relation (PR)* menjadi sangat relevan.

Public Relation (PR) merupakan disiplin ilmu yang bertujuan untuk mengelola hubungan antara suatu organisasi atau institusi dengan publiknya. Dalam konteks kegiatan keagamaan, PR dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pesan-pesan keagamaan dengan audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan *Public Relation (PR)*, kegiatan keagamaan dapat dikemas secara strategis untuk meningkatkan daya tarik, membangun citra positif, dan memotivasi partisipasi masyarakat. Lebih dari itu, *Public Relation (PR)* juga berfungsi untuk menciptakan narasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, terutama di era digital yang ditandai dengan perubahan pola komunikasi.

Salah satu tantangan utama dalam kegiatan keagamaan adalah rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap pentingnya program tersebut. Banyak kegiatan

keagamaan yang masih dipersepsikan sebagai rutinitas semata, sehingga kurang menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Di sisi lain, keterlibatan atau partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan keagamaan juga sering kali rendah. Padahal, keterlibatan ini sangat penting untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas, seperti penguatan nilai-nilai religius, pembentukan komunitas yang solid, dan peningkatan harmoni sosial.

Melalui pendekatan *Public Relation (PR)*, tantangan ini dapat diatasi dengan cara yang lebih efektif. Strategi *Public Relation (PR)* dapat digunakan untuk menyusun kampanye komunikasi yang menarik, melibatkan media massa dan media sosial, serta memanfaatkan teknik *storytelling* yang relevan. Selain itu, pendekatan *Public Relation (PR)* juga menekankan pentingnya pengelolaan hubungan interpersonal yang baik, seperti membangun kepercayaan dan mempererat hubungan dengan komunitas sasaran. Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional antara pengelola kegiatan keagamaan dan audiensnya.

Studi kasus Lomba Cerdas Cermat Santri di Jorong Kubu Rajo menjadi contoh konkret bagaimana strategi *Public Relation (PR)* dapat diterapkan dalam kegiatan keagamaan. Lomba ini, yang diinisiasi oleh mahasiswa KKN, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan agama dan mempererat silaturahmi antar TPQ/LPQ di wilayah tersebut. Dalam pelaksanaannya, strategi PR memainkan peran penting, mulai dari penyebaran informasi melalui media sosial, pembuatan pesan yang menarik, hingga pelibatan tokoh agama lokal sebagai duta program. Hasilnya, kegiatan ini berhasil menarik perhatian banyak TPQ/LPQ dan mendapatkan partisipasi yang signifikan dari komunitas setempat.

Pendekatan *Public Relation (PR)* dalam kegiatan keagamaan juga relevan dalam konteks perubahan lanskap komunikasi di era digital. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi. Oleh karena itu, pengelola kegiatan keagamaan perlu memahami dinamika media digital dan memanfaatkannya secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat digunakan untuk menciptakan *awareness* yang tinggi dan memotivasi keterlibatan masyarakat.

Selain itu, keberhasilan strategi *Public Relation (PR)* juga ditentukan oleh kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas program. Evaluasi ini melibatkan analisis tingkat partisipasi, umpan balik dari audiens, serta dampak kegiatan terhadap komunitas. Dengan melakukan evaluasi yang komprehensif, pengelola kegiatan keagamaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan, sehingga dapat merancang program yang lebih baik di masa depan.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi *Public Relation (PR)* dalam meningkatkan *awareness* dan keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan keagamaan. Pembahasan akan mencakup tiga aspek utama, yaitu peran PR dalam membangun kesadaran komunitas, pendekatan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi, dan evaluasi keberhasilan strategi PR dalam kegiatan keagamaan. Studi kasus Lomba Cerdas Cermat Santri di Jorong Kubu Rajo akan digunakan sebagai ilustrasi implementasi strategi *Public Relation (PR)* yang sukses.

Melalui artikel ini, diharapkan pengelola kegiatan keagamaan, baik individu maupun organisasi, dapat memahami pentingnya strategi *Public Relation (PR)* dan bagaimana menerapkannya secara efektif. Selain itu, artikel ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana PR dapat menjadi alat yang kuat untuk menciptakan dampak sosial yang positif melalui kegiatan keagamaan. Dengan pendekatan yang tepat,

kegiatan keagamaan tidak hanya menjadi acara rutin, tetapi juga menjadi platform yang inspiratif untuk membangun komunitas yang lebih kuat, religius, dan harmonis.

KAJIAN TEORETIS

Strategi *Public Relation (PR)* dalam konteks kegiatan keagamaan memiliki peran krusial dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara lembaga keagamaan dengan masyarakat. PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari publik terhadap aktivitas keagamaan yang diselenggarakan. Menurut Pamungkas dan Setiawan (2018), *Public Relation (PR)* berfungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik.

Dalam implementasinya, strategi *Public Relation (PR)* dalam kegiatan keagamaan mencakup beberapa aspek penting. Pertama, komunikasi yang efektif antara lembaga keagamaan dan masyarakat. Hal ini melibatkan penyampaian informasi yang jelas mengenai tujuan, program, dan manfaat dari kegiatan keagamaan yang diselenggarakan. Kedua, penggunaan media yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, telah menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi keagamaan.

Dalam era digital saat ini, peran media sosial dalam membentuk perilaku keagamaan masyarakat semakin signifikan. Media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan terlibat dalam aktivitas keagamaan. Penelitian oleh Wibowo (2019) menyoroti bahwa penggunaan media sosial dalam dakwah memiliki potensi pengaruh positif terhadap audiens, terutama dalam meningkatkan pemahaman keagamaan melalui konten yang edukatif dan informatif. Selain itu, penelitian oleh Ummah (2022) menekankan bahwa Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam pelaksanaan dakwah. *Public Relation (PR)* sebagai aktivitas komunikasi yang terencana bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, termasuk dalam konteks keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR yang efektif dapat meningkatkan efektivitas dakwah melalui media sosial. Lebih lanjut, penelitian oleh Indriani dan Syamsudin (2023) mengkaji strategi *Public Relation (PR)* dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan citra lembaga dan menarik minat masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan keagamaan yang diselenggarakan. Penelitian oleh Sari (2018) menyoroti pentingnya strategi komunikasi *Public Relation (PR)* dalam mempromosikan lembaga pendidikan Islam melalui media sosial. Penggunaan platform seperti Instagram dapat meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik minat masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan keagamaan yang diselenggarakan.

Secara keseluruhan, kajian teoritis ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial, *Public Relation (PR)*, dan perilaku keagamaan memiliki hubungan yang erat. Penggunaan media sosial yang efektif dalam strategi *Public Relation (PR)* dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan dan membentuk perilaku keagamaan yang positif.

Selain itu, strategi *Public Relation (PR)* juga mencakup keterlibatan aktif tokoh agama dan pemimpin komunitas dalam menyampaikan pesan keagamaan. Keterlibatan mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. *Public Relation (PR)* memiliki peran penting dalam pelaksanaan

dakwah. *Public Relation (PR)* sebagai aktivitas komunikasi yang terencana bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, termasuk dalam konteks keagamaan. Selanjutnya, strategi *Public Relation (PR)* dalam kegiatan keagamaan juga harus mempertimbangkan aspek budaya dan nilai-nilai lokal. Pemahaman terhadap budaya dan nilai-nilai masyarakat setempat akan membantu dalam merancang pesan yang lebih relevan dan diterima oleh audiens. Menurut penelitian oleh Pamungkas dan Setiawan (2018), PR memiliki fungsi penting dalam memperoleh citra positif melalui komunikasi yang efektif dan sesuai dengan konteks budaya masyarakat.

Dalam konteks *awareness* atau kesadaran, strategi *Public Relation (PR)* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya kegiatan keagamaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai program edukasi, seminar, workshop, dan diskusi yang melibatkan masyarakat secara aktif. Menurut penelitian oleh Yunus (2024), majelis taklim berperan aktif dalam memberikan pendidikan agama kepada anggota dan masyarakat sekitar melalui kegiatan seperti pengajian, kajian Al-Qur'an, dan studi fiqh. Selain itu, strategi *Public Relation (PR)* juga harus mampu menciptakan kesadaran akan manfaat sosial dari kegiatan keagamaan. Kegiatan sosial dan amal, seperti pengumpulan dan penyaluran zakat, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat hubungan sosial antar anggota komunitas. Penelitian oleh Ibrahim et al. (2020) menunjukkan bahwa majelis taklim dapat mengadakan kegiatan sosial dan amal, seperti mengumpulkan dan menyalurkan zakat, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran beragama tetapi juga memperkuat solidaritas sosial.

Dalam era digital, strategi PR dalam kegiatan keagamaan juga harus mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan *awareness*. Penggunaan website, blog, dan aplikasi *mobile* dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut penelitian oleh Pamungkas dan Setiawan (2018), *Public Relation (PR)* memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik. Selain itu, strategi *Public Relation (PR)* dalam kegiatan keagamaan juga harus mampu mengelola krisis dan isu-isu yang mungkin muncul. Kemampuan dalam merespons dengan cepat dan tepat dapat mencegah dampak negatif terhadap citra lembaga keagamaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Public Relation (PR)* memiliki fungsi penting dalam memperoleh citra positif melalui komunikasi yang efektif dan sesuai dengan konteks budaya masyarakat.

Dalam implementasinya, strategi *Public Relation (PR)* dalam kegiatan keagamaan harus melibatkan partisipasi aktif dari seluruh elemen lembaga keagamaan, termasuk pengurus, anggota, dan masyarakat sekitar. Kerja sama yang baik antar elemen tersebut akan meningkatkan efektivitas strategi PR yang diterapkan. Menurut penelitian oleh Yunus (2020), majelis taklim berperan aktif dalam memberikan pendidikan agama kepada anggota dan masyarakat sekitar melalui kegiatan seperti pengajian, kajian Al-Qur'an, dan studi fiqh. Selain itu, evaluasi dan monitoring terhadap pelaksanaan strategi *Public Relation (PR)* juga sangat penting. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tujuan yang ditetapkan tercapai dan untuk melakukan perbaikan jika diperlukan.

Dalam kesimpulannya, strategi PR dalam kegiatan keagamaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara lembaga keagamaan dengan masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, penggunaan media yang tepat, keterlibatan tokoh agama, pemahaman terhadap budaya lokal, dan peningkatan *awareness*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi *Public Relation (PR)* dalam meningkatkan *awareness* dan keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan keagamaan, khususnya pada Lomba Cerdas Cermat Santri di Jorong Kubu Rajo. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam tentang bagaimana strategi *Public Relation (PR)* yang diterapkan berpengaruh terhadap *audiens* dan dampaknya terhadap keterlibatan masyarakat dalam kegiatan tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memantau langsung proses pelaksanaan kegiatan, termasuk strategi komunikasi yang digunakan, tingkat partisipasi, dan interaksi antara penyelenggara dan masyarakat. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan mahasiswa KKN yang bertindak sebagai penyelenggara, pengurus TPQ/LPQ, peserta lomba, dan tokoh agama setempat untuk memperoleh pandangan mereka mengenai efektivitas strategi *Public Relation (PR)* dan dampak kegiatan terhadap komunitas. Selain itu, dokumentasi berupa poster promosi, pesan di media sosial, serta catatan kegiatan dikumpulkan untuk mendukung data observasi dan wawancara. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan teknik analisis tematik, yang meliputi reduksi data untuk menyederhanakan informasi, kategorisasi untuk mengelompokkan data berdasarkan tema utama, dan interpretasi untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan. Keabsahan data dijamin dengan triangulasi sumber dan teknik, di mana data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi. Diskusi dengan rekan sejawat juga dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih objektif. Penelitian ini dilaksanakan di Jorong Kubu Rajo selama pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pada bulan November 2024. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan strategi *Public Relation (PR)* dalam kegiatan keagamaan, serta menawarkan rekomendasi untuk peningkatan program serupa di masa depan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil observasi, terlihat bahwa penyelenggara Lomba Cerdas Cermat Santri di Jorong Kubu Rajo menggunakan kombinasi strategi *Public Relation (PR)* yang efektif dalam mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan *awareness* dan keterlibatan masyarakat. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah penyebaran informasi melalui media digital, terutama WhatsApp, yang menjadi saluran utama untuk menyampaikan pengumuman terkait lomba. Pesan yang disampaikan melalui WhatsApp ini dirancang dengan pendekatan yang sangat persuasif, mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam lomba dengan menekankan pentingnya kegiatan tersebut bagi pengembangan pengetahuan agama anak-anak. Selain itu, penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi juga sangat efektif, meskipun terbatas oleh waktu promosi yang relatif singkat.

Selanjutnya, strategi *Public Relation (PR)* interpersonal yang digunakan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke tempat-tempat ibadah dan TPQ/LPQ menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dalam wawancara dengan pengurus TPQ, mereka mengungkapkan bahwa pendekatan personal yang dilakukan mahasiswa KKN sangat membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tujuan kegiatan dan manfaat yang akan diperoleh peserta lomba. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kekuatan yang besar dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling memahami antara penyelenggara dan masyarakat.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan ini terbukti signifikan, terutama karena pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi sangat terstruktur dan relevan. Melalui wawancara, terungkap bahwa masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya pendidikan agama melalui lomba ini karena materi yang disampaikan tidak hanya terbatas pada aspek kompetitif, tetapi juga memiliki nilai edukatif yang tinggi. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dan WhatsApp menekankan bahwa lomba ini adalah kesempatan bagi anak-anak untuk mengembangkan pengetahuan agama mereka dalam suasana yang menyenangkan. Keberhasilan ini didukung oleh keberadaan tokoh agama lokal yang ikut serta dalam mempromosikan kegiatan, memberikan pesan yang lebih otoritatif dan lebih diterima oleh masyarakat.

Observasi lebih lanjut menunjukkan bahwa pada hari pelaksanaan lomba, antusiasme peserta dan pengunjung sangat tinggi, yang menjadi indikator bahwa *awareness* yang dibangun melalui komunikasi yang terstruktur berhasil. Selain itu, pesan yang dibagikan melalui berbagai saluran, seperti poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan pengumuman langsung, juga memperkuat kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi dalam kegiatan keagamaan ini.

Keterlibatan (*engagement*) komunitas dalam kegiatan keagamaan memerlukan pendekatan komunikasi yang efektif, yang mampu menjembatani kesenjangan antara penyelenggara dan audiens. Dalam kegiatan Lomba Cerdas Cermat Santri, keterlibatan tidak hanya tercermin dari jumlah peserta yang hadir, tetapi juga dari tingkat antusiasme mereka dalam mengikuti kegiatan. Faktor ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan berhasil menciptakan ikatan emosional antara komunitas dan program yang ditawarkan. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan dapat dilihat dari tingkat partisipasi yang tinggi dalam Lomba Cerdas Cermat Santri. Berdasarkan data yang diperoleh, lebih dari 90% TPQ/LPQ yang diundang berpartisipasi dalam lomba ini, dengan sebagian besar peserta adalah anak-anak yang memiliki minat untuk mengikuti lomba tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relation (PR)* yang diterapkan mampu menjangkau audiens yang luas dan berhasil membangkitkan minat serta semangat berpartisipasi.

Dalam wawancara dengan beberapa peserta lomba, ditemukan bahwa anak-anak sangat antusias mengikuti lomba karena mereka merasa dihargai dan termotivasi oleh hadiah yang disediakan. Lebih penting lagi, mereka juga merasa bahwa lomba ini memberikan pengalaman belajar yang berharga dalam mengasah pengetahuan agama mereka. Salah satu pengelola TPQ menuturkan bahwa lomba ini menjadi motivasi bagi para santri untuk lebih giat dalam belajar dan mengikuti pelajaran agama. Peserta lomba, meskipun sangat muda, menunjukkan semangat yang luar biasa dalam mempersiapkan diri untuk lomba, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dari sisi orang tua, mayoritas mereka merasa bahwa lomba ini bukan hanya menjadi sarana kompetisi, tetapi juga memberikan kesempatan untuk anak-anak mereka untuk belajar dalam lingkungan yang sehat dan penuh dengan nilai-nilai positif. Orang tua yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka merasa bangga melihat anak-anak mereka aktif mengikuti kegiatan ini, yang juga menunjukkan adanya peran *Public Relation (PR)* dalam membangun hubungan antara kegiatan keagamaan dan keluarga.

Public Relation (PR) memegang peranan strategis dalam membangun kesadaran (*awareness*) komunitas terhadap kegiatan keagamaan. Kesadaran komunitas adalah tahap awal dalam membangun keterlibatan, di mana masyarakat mulai mengetahui keberadaan suatu program atau acara dan memahami pentingnya program tersebut bagi mereka. Dalam konteks kegiatan keagamaan, *Public Relation (PR)* berperan sebagai jembatan komunikasi antara penyelenggara kegiatan dengan audiens yang menjadi targetnya. Salah

satu pendekatan utama PR adalah menciptakan pesan yang menarik dan relevan, sekaligus memilih saluran komunikasi yang sesuai untuk menjangkau audiens.

Selain itu, PR juga menggunakan pendekatan tradisional melalui kunjungan langsung ke tempat ibadah. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan personal dan memperkuat kepercayaan komunitas terhadap program yang diselenggarakan. Tokoh agama lokal, yang menjadi figur panutan masyarakat, turut dilibatkan dalam proses komunikasi untuk menambah kredibilitas pesan. Sebagai contoh, undangan lomba yang disampaikan secara langsung oleh tokoh agama lebih diterima karena adanya rasa kepercayaan yang sudah terbangun sebelumnya. Dalam perspektif teori *Public Relation (PR)*, upaya ini dapat dijelaskan melalui *two-way communication model*, di mana penyelenggara tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga mendengarkan masukan dan kebutuhan komunitas. Observasi menunjukkan bahwa masyarakat merasa lebih dihargai ketika mereka dilibatkan dalam proses perencanaan kegiatan. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *awareness* tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara penyelenggara dan komunitas.

Komunikasi yang efektif dalam konteks ini melibatkan kombinasi antara teknik komunikasi interpersonal dan pemanfaatan teknologi digital. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mahasiswa KKN yang menjadi penyelenggara kegiatan secara aktif berinteraksi dengan pengurus TPQ, orang tua, dan tokoh agama. Interaksi ini dilakukan melalui kunjungan langsung, diskusi kelompok, dan penyebaran informasi secara digital. Teknik komunikasi interpersonal yang digunakan melibatkan pendekatan ramah, terbuka, dan persuasif, sehingga menciptakan rasa nyaman dan percaya di kalangan komunitas. Selain itu, komunikasi digital juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan. Poster digital dan pesan singkat yang berisi ajakan untuk berpartisipasi disebarluaskan melalui WhatsApp dan platform media sosial lainnya. Pesan-pesan ini dirancang dengan gaya bahasa yang sederhana namun persuasif, menggunakan narasi yang menonjolkan manfaat kegiatan bagi perkembangan spiritual dan intelektual anak-anak. Dengan demikian, audiens merasa bahwa kegiatan ini tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi mereka.

Pendekatan lain yang digunakan adalah teknik *storytelling*. Dalam setiap promosi kegiatan, penyelenggara menggunakan cerita inspiratif tentang pentingnya pendidikan agama untuk generasi muda. Cerita ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai motivasi yang menggerakkan audiens untuk terlibat. Studi menunjukkan bahwa teknik *storytelling* memiliki kekuatan untuk menciptakan keterhubungan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan minat dan partisipasi dalam kegiatan. Efektivitas pendekatan komunikasi ini tercermin dari respons positif masyarakat terhadap kegiatan lomba. Tingkat partisipasi yang tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil memotivasi *audiens* untuk berperan aktif. Selain itu, interaksi yang intensif antara penyelenggara dan komunitas membantu membangun hubungan jangka panjang yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan serupa di masa depan.

Evaluasi merupakan tahap akhir yang penting dalam penerapan strategi PR, karena memberikan gambaran tentang efektivitas pendekatan yang digunakan serta dampaknya terhadap audiens. Dalam studi kasus Lomba Cerdas Cermat Santri, evaluasi dilakukan dengan menganalisis tingkat partisipasi, umpan balik dari komunitas, dan hasil akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *Public Relation (PR)* yang diterapkan telah berhasil meningkatkan *awareness* dan keterlibatan masyarakat secara signifikan. Tingkat partisipasi menjadi salah satu indikator keberhasilan utama. Berdasarkan data yang dikumpulkan, lebih dari 90% TPQ/LPQ yang diundang

berpartisipasi dalam lomba ini, dengan total peserta yang jauh melampaui ekspektasi awal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, partisipasi tidak hanya berasal dari TPQ/LPQ yang terdekat, tetapi juga dari wilayah yang lebih jauh, yang menunjukkan efektivitas dalam penyebaran informasi. Umpan balik dari peserta dan pengelola TPQ juga menunjukkan kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan. Dalam wawancara, beberapa pengurus TPQ menyatakan bahwa lomba ini memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi santri mereka. Selain itu, mereka juga mengapresiasi upaya penyelenggara dalam menjalin hubungan yang baik dengan komunitas. Salah satu responden bahkan menyebut bahwa pendekatan personal yang dilakukan mahasiswa KKN membuat mereka merasa lebih dihargai sebagai bagian dari program.

Dari sisi penyelenggaraan, evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan media digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat. Namun, keterbatasan waktu promosi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan untuk kegiatan mendatang. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan acara yang terorganisir dengan baik juga berkontribusi terhadap kesuksesan kegiatan. Hal ini meliputi pembagian tugas yang jelas, koordinasi yang efektif, dan kemampuan untuk menyesuaikan rencana dengan kondisi lapangan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti waktu promosi yang lebih terbatas dari yang diinginkan. Keterbatasan ini dapat berdampak pada jangkauan pesan yang lebih luas. Selain itu, meskipun penggunaan media sosial sangat efektif, masih ada keterbatasan dalam penggunaan platform lain yang mungkin lebih menarik bagi generasi muda, seperti Instagram atau TikTok. Ini adalah area yang dapat ditingkatkan pada kegiatan mendatang untuk menjangkau audiens yang lebih beragam.

Kesimpulan dari evaluasi ini adalah bahwa strategi *Public Relation (PR)* yang diterapkan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan komunitas dalam kegiatan keagamaan. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan *Public Relation (PR)* yang matang, termasuk pemilihan saluran komunikasi, pengemasan pesan, dan pendekatan interpersonal. Untuk kegiatan mendatang, rekomendasi meliputi perpanjangan waktu promosi, pelibatan lebih banyak tokoh agama, dan penggunaan teknologi digital yang lebih inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

KESIMPULAN

Strategi *Public Relation (PR)* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan keagamaan. Studi kasus Lomba Cerdas Cermat Santri di Jorong Kubu Rajo menunjukkan bahwa penerapan strategi PR yang terencana, seperti penggunaan media digital, pendekatan interpersonal, dan teknik storytelling, mampu menciptakan daya tarik yang signifikan terhadap audiens. Tingkat partisipasi yang tinggi dan respons positif dari komunitas menegaskan bahwa kombinasi komunikasi digital dan tradisional, ditambah keterlibatan tokoh agama lokal, menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan. Selain itu, evaluasi menyeluruh menunjukkan bahwa pesan-pesan yang relevan dan pendekatan yang melibatkan komunitas secara emosional dapat memperkuat hubungan antara penyelenggara dan masyarakat, sehingga menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan keagamaan di masa depan, disarankan agar strategi PR lebih difokuskan pada pengelolaan waktu promosi yang lebih panjang

dan perencanaan yang lebih matang. Pelibatan tokoh agama dan komunitas lokal perlu ditingkatkan untuk memperkuat kredibilitas program. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti platform media sosial yang lebih interaktif, harus dimaksimalkan guna menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda. Strategi storytelling yang menginspirasi juga perlu terus dikembangkan untuk menciptakan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memotivasi. Terakhir, penting bagi penyelenggara untuk melakukan evaluasi rutin agar dapat memperbaiki kelemahan dan memperkuat keunggulan strategi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, I., Isa, A. H., & Napu, Y. (2020). Peran Majelis Taklim Nurul Iman Dalam Meningkatkan Kehidupan Beragama. *Jambura Journal of Community Empowerment*, 42-49..
- Indriani, I., & Syamsudin, S. (2023). Manajemen public relation dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga. *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 1(1), 106-117.
- Pamungkas, A. J., & Setiawan, H. M. (2018). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal). *Jurnal Egaliter*, 2(03), 1-31
- Sari, W. R. (2018). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an* (Bachelor's thesis, Winda Rahma Sari).
- Ummah, N. A. (2022). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan efektivitas Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*10(1),151-169.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356.
- Yunus, M. (2024). Majelis Taklim dan Perannya dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(6), 116-122.

