

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public relations* atau yang lebih akrab di Indonesia dengan sebutan Hubungan Masyarakat (humas) merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publik.<sup>1</sup> Sebagai sebuah fungsi manajemen, segala bentuk komunikasi dalam aktivitas kehumasan terstruktur dan terencana dengan baik. Keberadaan humas sangatlah penting karena menjadi jembatan penghubung antara tujuan organisasi dan harapan publik. Tentunya hal tersebut dilakukan oleh praktisi humas dengan menggunakan komunikasi yang berjalan dua arah secara timbal balik agar dapat menumbuhkan relasi yang baik antara organisasi dengan publiknya. Adapun yang dimaksud dengan membangun dan menciptakan relasi baik dalam konteks ini menyangkut beberapa unsur, yaitu citra baik, itikad baik, saling pengertian, saling memercayai, saling menghargai dan toleransi.<sup>2</sup>

Riset pendahuluan yang dilakukan oleh periset bertepatan pada 23 Agustus 2021 bersama Bapak Beny, yaitu Ketua bidang Hubungan Masyarakat Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) bahwasanya Humas MAJT memiliki dua level organisasi yang terdiri dari pengurus humas dan sekretariat humas yang beroperasi setiap hari. Struktur organisasi sekretariat humas meliputi Subbag radio dan TV, Humas dan Teknologi Informasi (TI) serta Pemasaran. Hal ini menjadikan MAJT TV dan Radio DAIS sebagai bagian kerja dari divisi Humas Masjid Agung Jawa Tengah. Sebagai sebuah lembaga usaha, tentunya sistem tersebut berbeda dengan stasiun televisi dan stasiun radio lain yang memiliki *public relations* tersendiri untuk menjalankan aktivitas kehumasan di televisi dan radio.<sup>3</sup>

Salah satu faktor penting dalam menentukan dan mengenalkan media penyiaran kepada audiens, yaitu melalui

---

<sup>1</sup> Suwatno, *Pengantar Public Relations Kontemporer*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2018), 3.

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 3.

<sup>3</sup> Hasil studi awal dengan Humas Masjid Agung Jawa Tengah

program acara. Dalam merencanakan program acara, ada empat hal yang perlu dipertimbangkan, Pertama, memilih materi program yang bagus dan sesuai dengan apa yang disukai oleh audiens. Kedua, pengeluaran biaya untuk produksi program dan Penentuan tarif bagi pemasang iklan. Ketiga, ketepatan dalam memilih waktu siar dapat membantu dalam keberhasilan suatu program. Keempat, mengetahui cara untuk memperkenalkan program acara agar menarik banyak sponsor dan juga audiens.<sup>4</sup>

Radio DAIS merupakan radio komunitas di MAJT yang memiliki beberapa program acara mulai pukul 06.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Selain itu, terdapat MAJT TV yang terbentuk dari kerja sama antara MAJT dengan TVKU Semarang yang siarannya ditayangkan ulang di TVKU Semarang dan live streaming youtube. MAJT TV memiliki program Radio On TV yang menayangkan kajian rutin pukul 16.30 – 17.30 WIB. Penamaan program Radio On TV didasarkan pada salah satu program Radio DAIS, yaitu kajian sore yang ditayangkan pula di MAJT TV.

Sebagai media massa, televisi dan radio harus dikelola secara profesional. Oleh karena itu, diperlukan aktivitas kehumasan yang memiliki peran penting dalam pengelolaan televisi dan radio secara keseluruhan. Dalam menjalankan aktivitas kehumasan, Humas Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) menggunakan media cetak, media elektronik dan juga media online. Pemanfaatan media sosial pun dilakukan oleh Humas MAJT dengan membuat akun Instagram dan Facebook. Selain itu, Humas MAJT memanfaatkan media relations, yaitu relasi yang terjalin antara *public relations* dan beberapa media yang ada di daerah Semarang melalui *press release* kepada pihak media agar memudahkan wartawan dalam melakukan peliputan.

Dalam menjalankan sebuah strategi, *public relations* atau dapat disebut dengan PR memerlukan perencanaan yang sesuai dengan konsep dari Ronald D. Smith melalui berbagai riset terkait perencanaan, strategi apa saja yang akan digunakan, implementasi dari strategi tersebut dan juga

---

<sup>4</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran* Revisi. (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 211-212.

evaluasi dari tiap perancangan untuk jangka panjang ataupun jangka pendek.<sup>5</sup>

Humas Masjid Agung Jawa Tengah berusaha mengembangkan strategi untuk mengelola media dakwah agar dapat berjalan secara optimal. Adapun strategi yang dijalankan adalah menyelenggarakan program kerja untuk mengoptimalkan fungsi internal humas maupun fungsi eksternal humas. Selain itu, adanya strategi dalam pengelolaan program acara yang berkualitas dilakukan untuk meningkatkan citra positif MAJT TV dan Radio DAIS di kalangan masyarakat.

Dengan begitu, dari latar belakang di atas periset terpicat buat meneliti media dakwah Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) berupa media massa televisi dan radio yang jarang dimiliki oleh masjid lain sehingga menjadi kelebihan tersendiri. Selain itu, adanya program acara Radio On TV yang didasarkan pada salah satu Program Radio DAIS, yaitu Kajian Sore kemudian ditayangkan di MAJT TV menjadi salah satu keunikan dalam pemanfaatan media. Untuk memberikan gambaran akan pentingnya strategi *public relations* dalam program acara Radio On TV, peneliti tertarik untuk meneliti dan mempelajarinya dengan judul “Strategi Public Relations Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan kepada strategi *public relations* apa saja yang direncanakan oleh humas MAJT dalam program acara Radio On TV yang ditayangkan di Radio DAIS dan MAJT TV. Oleh karena itu, strategi *public relations* yang diambil kira-kira bisa sinkron untuk saling mendukung dan saling menguatkan antara kedua media tersebut dan MAJT di sisi lain atau tidak.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana

---

<sup>5</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge, 5th edn (New York: Routledge, 2017). 63.

Strategi Public Relations Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan menjelaskan strategi *public relations* apa saja yang digunakan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam program acara Radio On TV.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Riset ini mempunyai manfaat teoritis, yaitu membagikan data yang berguna untuk kemajuan Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Penyiaran Islam. Manfaat teoritis lainnya, yaitu mampu memberikan sumbangan pemikiran dan menambah keilmuan dakwah sehingga dapat dijadikan sebagai bahan studi literatur dan bahan studi banding oleh peneliti lain. Selain itu, penelitian ini digunakan pula sebagai rujukan Humas MAJT dalam mengelola MAJT TV dan Radio DAIS.

##### **2. Manfaat Praktis**

Ada pula manfaat praktis dalam riset ini, yaitu: Pertama, dapat menjadi bahan atau masukan untuk membuat kebijakan di dalam pengelolaan MAJT TV dan Radio DAIS. Kedua, bisa dijadikan materi penilaian untuk menambah mutu kegiatan kehumasan yang dilaksanakan sebagai upaya mengelola MAJT TV dan Radio DAIS. Ketiga, dapat memberikan masukan yang positif kepada Humas Masjid Agung Jawa Tengah atau masyarakat umum agar mengoptimalkan MAJT TV dan Radio DAIS sebagai sarana dakwah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini disusun agar dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan juga memudahkan dalam proses analisis data. Tulisan ini di susun terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

## Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, menjelaskan tentang pentingnya *public relations* (PR) dan studi awal dengan Humas Masjid Agung Jawa Tengah terkait divisi humas MAJT serta program acara Radio DAIS dan MAJT TV. Kemudian fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab II: Kerangka Teori

Kerangka teori berisi deskripsi teori terkait serta satuan-satuan yang bisa disebut variabel yang dijabarkan secara rinci sebagai berikut: A. Strategi Public Relations meliputi pengertian strategi, pengertian public relations dan pengertian strategi public relations. B. Strategi meliputi tahap-tahap strategi, jenis-jenis strategi, tingkatan strategi dan proses perumusan strategi. C. Public relations meliputi ruang lingkup public relations, tujuan public relations, tugas dan fungsi public relations, media public relations, manajemen public relations dan teori konvergensi simbolik. D. Media massa televisi dan radio terdiri dari pengertian media massa, karakteristik media massa, fungsi media massa, pengertian televisi dan radio, karakteristik televisi dan radio, manajemen program acara televisi dan radio. E. Penelitian terdahulu dan F. Kerangka berpikir.

## Bab III: Metode penelitian

Metode penelitian berupa jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian keabsahan data serta teknik analisis data.

## Bab IV: Deskripsi Data dan Analisis Hasil Penelitian

Ada dua bagian dalam data, yaitu data pendukung meliputi profil Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), sejarah MAJT, lokasi MAJT, struktur organisasi Humas MAJT, Visi Misi MAJT. Kemudian data pokok meliputi struktur organisasi MAJT TV dan Radio DAIS, pelaksanaan program kerja Humas MAJT, Strategi Public Relations MAJT dalam program Radio On TV.

Analisis dalam penelitian ini memuat hasil penelitian tentang Pengelolaan program acara Radio On TV, Strategi yang digunakan Humas Masjid Agung Jawa Tengah untuk meningkatkan kualitas program, Solusi dari faktor pendukung

dan penghambat pengelolaan program acara Radio On TV serta analisis data tentang peningkatan kualitas program acara dengan tujuan meningkatkan citra positif MAJT TV dan Radio DAIS sebagai media dakwah.

#### Bab V: Penutup

Penutup terdiri dari kesimpulan serta masukan dari riset ini. Kesimpulan memuat mengenai gambaran pendek dari hasil riset yang sudah di bahas dalam bab 4.

