

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah**

Menurut Agus Fathuddin Yusuf, dikutip dari website resmi Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) menjelaskan mengenai sejarah berdirinya MAJT. Berawal dari Masjid Agung Kauman Semarang yang terletak di jalan Alun-alun barat, Kauman, Semarang memiliki tanah masjid seluas 119,1270 hektare. Tanah tersebut dikelola oleh Badan Kesejahteraan Masjid (BKM), yaitu sebuah organisasi yang dibentuk oleh Bidang Urusan Agama Islam Departemen Agama. Seiring berjalannya waktu, tanah masjid tersebut dianggap kurang produktif sehingga di tukar guling oleh Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) dengan tanah seluas 250 hektare di Kabupaten Demak lewat PT. Sambirejo dan akhirnya berpindah tangan ke PT. Tens Indo Tjipto Siswojo.

Kemudian, tukar guling tersebut ternyata tidak berjalan lancar yang menjadikan tanah milik Masjid Agung Kauman Semarang hilang karena dikelola oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, Badan Kesejahteraan Masjid (BKM) menempuh jalur hukum mulai dari Pengadilan Negeri Semarang hingga kasasi di Mahkamah Agung, namun hasilnya selalu kalah dalam persidangan. Pada tanggal 17 Desember 1999, setelah menunaikan solat Jumat, ribuan umat Islam melakukan longmars menuju rumah Tjipto Siswojo di kawasan Kota Lama Semarang sebagai bentuk protes atas tanah Masjid Agung Kauman yang hilang.

Setelah melalui proses yang panjang dan rumit, akhirnya pada tanggal 8 Juli 2000 di ruang Paripurna DPRD Provinsi Jawa Tengah, Tjipto Siswojo menyerahkan sertifikat tanah seluas 69,2 hektare kepada Pangdam IV/Diponegoro/Ketua Bakorstanasda Jateng, yaitu Mayjen TNI Bibit Waluyo dan kepada H. Mardiyanto yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Tentunya perjuangan untuk mengembalikan tanah masjid

yang hilang tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang terlibat.

Kemudian, H. Mardiyanto memiliki ide untuk mendirikan masjid di Jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang sebagai upaya untuk menandai kembalinya tanah masjid. Pada tanggal 28 November 2001, diadakan Sayembara Desain Arsitektur Masjid Agung Jawa Tengah dan dimenangkan oleh Ir. H. Ahmad Fanani.

Pembangunan awal Masjid Agung Jawa Tengah dimulai pada tanggal 6 September 2002 yang ditandai dengan penanaman tiang pancang pertama oleh Prof. Dr. K.H. Said Agil Al-Munawar selaku Menteri Agama Republik Indonesia, K.H. MA Sahal Mahfudh selaku Ketua Umum MUI Pusat dan Gubernur Jawa Tengah, H. Mardiyanto.

Beberapa tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 14 November 2006, Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT). Pada saat itu, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono didampingi oleh K.H. Habib Lutfi bin Ali Yahya, KH. MA Sahal Mahfudh, Maftuh Basyuni, sejumlah Menteri Kabinet Indonesia Bersatu serta Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah, yaitu H. Mardiyanto dan Drs. H. Ali Mufiz MPA. Peresmian Masjid Agung Jawa Tengah tersebut ditandai dengan penandatanganan batu prasasti setinggi 3,2 meter dengan berat 7,8 ton yang sampai saat ini dapat dijumpai di depan serambi Masjid Agung Jawa Tengah.<sup>1</sup>

## 2. Profil Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah merupakan masjid yang terletak di Jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Masjid Agung Jawa Tengah menjadi salah satu masjid termegah di Indonesia dengan gaya arsitektur masjid yang merupakan perpaduan antara Jawa, Arab Saudi dan Yunani sehingga

---

<sup>1</sup> Agus Fathuddin Yusuf, *Masjid Agung Jawa Tengah: Mutiara Tanah Jawa*, [majt.or.id](https://majt.or.id), diakses pada tanggal 23 Januari 2022, <https://majt.or.id/profil-bahasa-indonesia/>

menjadikannya sebagai pusat wisata religi di Jawa Tengah. Gaya arsitektur Arab Saudi terlihat dari kubah dan empat minaretnya. Minaret tersebut masing-masing memiliki tinggi 62 meter. Gaya arsitektur Jawa terlihat dari bentuk tajug pada bagian atap di bawah kubah utama. Kubah utama berbentuk setengah lingkaran dari cor beton dengan garis tengah 20 meter. Sedangkan gaya arsitektur Yunani terlihat pada 25 pilar penyangga yang bertuliskan kaligrafi arab di bagian atasnya.<sup>2</sup>

**Gambar 4.1 Bangunan Masjid Agung Jawa Tengah**



Masjid Agung Jawa Tengah memiliki luas areal tanah 10 hektare dengan luas bangunan utama untuk salat sebanyak 7.669 m<sup>2</sup>. Bangunan utama tersebut memiliki dua lantai yang mana lantai satu dikhususkan untuk jamaah laki-laki sedangkan lantai dua untuk jamaah perempuan. Kapasitas dari bangunan utama tersebut dapat menampung hingga 6.000 orang jamaah. Di bawah bangunan utama terdapat tempat wudlu pria/wanita dan juga terdapat Ruang Perkantoran Badan Pengelola, Gedung Serbaguna dan Ruang VIP yang mengakses langsung ke ruang Imam.

Terdapat beberapa bangunan yang menjadi daya tarik Masjid Agung Jawa Tengah, seperti plasa masjid

---

<sup>2</sup> Agus Fathuddin Yusuf, *masjid agung jawa tengah: mutiara tanah jawa*, [majt.or.id](https://majt.or.id), diakses pada tanggal 23 januari 2022, <https://majt.or.id/profil-bahasa-indonesia/>

yang memiliki luas 7500 m<sup>2</sup> dan dapat menampung kurang lebih 10.000 jamaah. Plasa masjid tersebut dilengkapi dengan enam payung hidrolik raksasa yang dapat membuka dan menutup secara otomatis dengan tinggi payung masing-masing 20 meter dan bentangan (jari-jari) masing-masing 14 meter. Kemudian, terdapat Al-Qur'an raksasa atau mushaf akbar berukuran 145 cm x 95 cm yang ditulis oleh penulis kaligrafi dari Universitas Sains dan Ilmu Al-Quran dari Wonosobo, Jawa Tengah bernama H. Hayatuddin. Masjid Agung Jawa Tengah juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas, seperti perpustakaan, auditorium, penginapan, ruang akad nikah, serta museum perkembangan Islam.

Selain itu, di sebelah Masjid Agung Jawa Tengah terdapat menara al-husna yang memiliki tinggi 99 meter mengacu pada 99 nama dalam asmaul husna. Pada bagian dasar menara terdapat Studio Radio DAIS (Dakwah Islam) dengan frekuensi siaran 107,9 FM yang diresmikan oleh Gubernur H. Mardiyanto pada Sabtu 23 September 2006 bertepatan dengan Upacara Tradisi Dugderan di Masjid Agung Jawa Tengah. Selain itu, terdapat studio MAJT TV (Masjid Agung Jawa Tengah Televisi) yang mengudara sejak 27 Mei 2017 dan diresmikan pada 14 Februari 2018 oleh Prof. Dr. K.H. Noor Achmad, MA yang menjabat sebagai Ketua Baznas Pusat.<sup>3</sup>

### 3. Visi dan Misi

#### a. Visi

Terwujudnya Masjid Agung Jawa Tengah yang makmur, mandiri, modern, megah, serta mampu melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silaturahmi, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan ilmu, dan budaya Islami, serta ekonomi pemberdayaan umat, yang dilandasi oleh keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

---

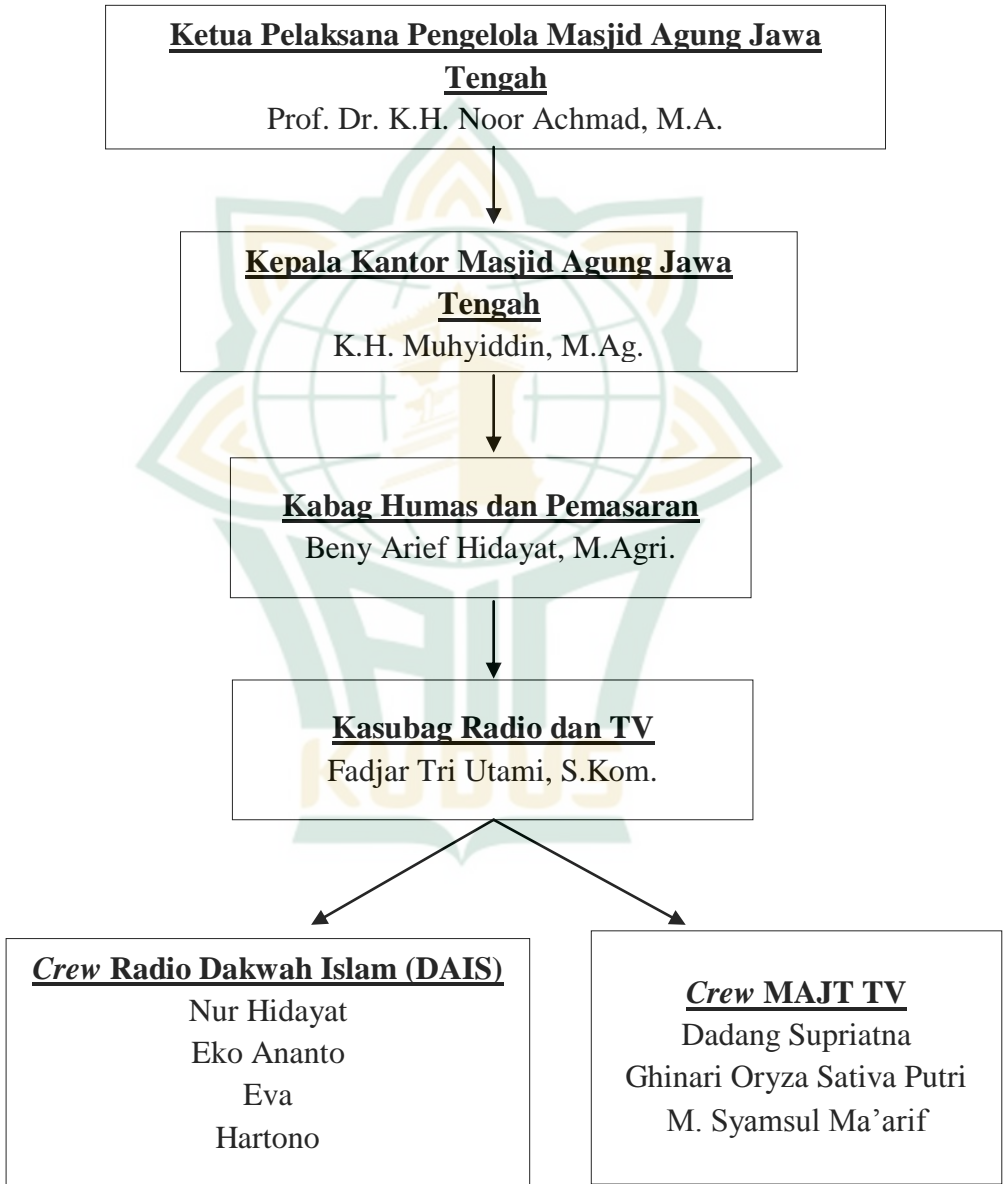
<sup>3</sup> “Menara Al-husna,” Official website majt, diakses pada tanggal 25 januari 2022. <https://majt.or.id/menara-al-husna/>

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan berbagai macam kegiatan untuk memakmurkan masjid dan meningkatkan syiar Islam.
- 2) Membentuk unit-unit kerja yang bergerak dalam bidang keuangan dan bisnis untuk menggali dana guna membiayai pengelolaan masjid dan kemaslahatan umat.
- 3) Mewujudkan terjaganya kesucian, kebersihan, dan ketertiban masjid.
- 4) Mewujudkan sebuah masjid yang luas dan mampu bertahan lama, dengan arsitektur yang mencerminkan perpaduan antara corak universal arsitektur Islam, budaya lokal, dan teknologi modern, serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas, agar dapat berfungsi sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.
- 5) Mewujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
- 6) Mengembangkan seni budaya bernapaskan Islam yang harmoni dengan budaya lokal dan pemeliharaan estetika masjid.
- 7) Mewujudkan masjid sebagai sentral wisata religius dan kebanggaan masyarakat Jawa Tengah.
- 8) Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan peribadatan, dakwah dan pendidikan dalam rangka membimbing umat agar memiliki keteguhan iman dan taqwa, akhlaqul karimah, kesalihan individu dan sosial, semangat ukhuwah Islamiyah, patriotisme, berilmu, patuh pada hukum, dan peduli lingkungan serta memelihara iklim sejuk.
- 9) Mewujudkan keterpaduan yang harmonis antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan Masjid Besar Kauman Semarang, Masjid Raya Baiturrahman dan menjalin kerjasama dengan masjid-masjid lain, pemerintah dan seluruh komponen masyarakat.

4. Struktur Organisasi Humas Masjid Agung Jawa Tengah

Tabel 4.1





## B. Deskripsi Data Penelitian

Strategi *Public relations* Masjid Agung Jawa Tengah dalam program acara Radio On TV

*Public relations* atau yang biasa disebut PR merupakan bentuk komunikasi terencana untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan atau organisasi sesuai dengan visi misi yang dimiliki. Oleh sebab itu, strategi yang tepat perlu diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan sekaligus mampu menumbuhkan citra positif yang menguntungkan dan memperoleh kepercayaan publik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan landasan konsep yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public relations*. Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi terkait dengan strategi *public relations* yang dilakukan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) dalam program acara Radio On TV. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 kelompok, yaitu Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT serta Anggota MAJT TV. Adapun penjelasan terkait data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

### 1. Fase Riset Formatif

Di fase riset formatif ada tiga metode analisis yang digunakan, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. **Pertama**, analisis situasi memiliki dua hal yang perlu diperhatikan: *Opportunity* (kesempatan) dan *Obstacle* (hambatan). Dalam penelitian ini, faktor kesempatan yang diambil oleh Humas MAJT dalam program acara Radio On TV berupa distribusi konten di platform youtube MAJT TV dan melakukan kerja sama dengan TVKU Semarang.

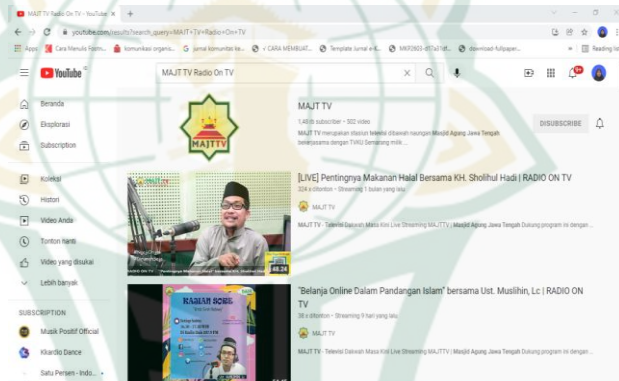
Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, MAJT TV menjalin kerja sama dengan TVKU Semarang melalui penayangan ulang program-program yang ada di MAJT TV termasuk program acara Radio On TV. Hal ini diungkapkan dari pernyataan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT,

“Selain menayangkan program di youtube dan media sosial lainnya, kita juga bekerja sama dengan TVKU Semarang dan mendapat jatah siar 2 jam sehari. Untuk

tahun ini rencana akan mendapatkan jatah siar 3 jam dalam sehari. Untuk program yang ditayangkan berfokus pada kegiatan dakwah atau kajian di MAJT termasuk program Radio On TV”.<sup>4</sup>

Untuk mendukung pernyataan dari informan, peneliti melakukan observasi terhadap akun Youtube milik MAJT TV khususnya dalam program Radio On TV. Dalam akun Youtube tersebut, *thumbnail* video yang digunakan lebih banyak menggunakan pamflet kajian sore meskipun ada beberapa yang menggunakan pamflet Radio On TV.

### Gambar 4.2 Program Radio On TV di Akun Youtube MAJT TV



Selain itu, Produser Program di MAJT TV memberikan informasi terkait kerja sama dengan TVKU Semarang melalui pernyataan berikut:

“Saat ini, semenjak TVKU Semarang beralih menjadi TV digital, slot jam siar di TVKU Semarang menjadi 3 jam. Untuk jam tayangnya Setiap pagi jam 04.30 WIB – 05.30 WIB, Siang di jam 14.00 WIB – 15.00 WIB dan malam di jam 21.00 WIB – 22.00 WIB. Kalau Radio On TV biasanya ditayangkan di pagi hari atau siang hari.”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

<sup>5</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.



Untuk hambatan, Humas MAJT menjelaskan mengenai kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan teknologi tambahan dalam program acara Radio On TV. Hal tersebut diungkapkan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dalam pernyataan berikut:

“Untuk hambatan ada di jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas, baik di Radio DAIS maupun di MAJT TV yang mana perlu adanya penyesuaian antara sumber daya yang terbatas tersebut dengan jumlah target yang harus disiarkan serta teknologi tambahan lainnya.”<sup>6</sup>

Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT menambahkan data terkait jumlah *crew* yang ada di Radio dan TV yang berjumlah tujuh orang, terdiri dari empat orang *crew* Radio DAIS dan tiga orang *crew* MAJT TV seperti yang tertera pada (tabel 4.1).

**Kedua**, analisis organisasi meliputi beberapa aspek yang diperhatikan, yaitu lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal. Dalam lingkup lingkungan internal, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memperlihatkan penilaian kinerja dan juga *niche* atau target yang dikhususkan. Melalui wawancara dengan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dapat diketahui bahwa penilaian kinerja yang dilakukan adalah menjalin komunikasi dan koordinasi internal yang dilakukan secara rutin minimal sebulan sekali.

Untuk target khusus yang dimiliki oleh program acara Radio On TV ada pada kyai yang menjadi narasumber dalam acara tersebut sebagaimana pernyataan Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah berikut:

“Pastinya karena narasumber yang mengisi acara Radio On TV merupakan kyai yang berbobot dan berilmu, maka terlihat adanya timbal balik dari pendengar sehingga mengetahui kebermanfaatannya

---

<sup>6</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

dari acara ini.”<sup>7</sup> Berdasarkan hasil observasi peneliti di akun youtube MAJT TV, beberapa narasumber yang mengisi program acara Radio On TV sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Narasumber program acara Radio On TV**

Habib Muhammad bin Farid Al-Muthohar	Pengasuh Pondok Pesantren Darul 'ilm dan Ashabul Yamin Semarang
K.H. Khoirul Amin, S.Ag., AH	Ketua Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama (LDNU) Kota Semarang
Ustaz Muslih, Lc, M.H.	Pengisi Radio DAIS Masjid Agung Jawa Tengah
K.H. Ulil Albab Syaichun, S.Ag.	Ketua Rabithah Maahid Islamiyah Nahdlatul Ulama (RMI NU) Kota Semarang
Prof. Dr. K.H. Abdul Hadi Muthohar, MA.	Pengasuh Pondok Pesantren Darul Ma'wa Mranggen
K.H. Hilmi Wafa, S.E, M.Pd.	Pengasuh Ponpes Nurul Burhany 1 Mranggen

Kemudian, persepsi publik terkait dengan program acara Radio On TV mendapatkan respon positif dari masyarakat. Hal tersebut disampaikan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dalam wawancara dengan peneliti.

“Untuk opini publik kami masih mendapat respon positif walaupun ada beberapa program yang perlu adanya perbaikan kinerja. Tetapi secara umum, masyarakat menerima kegiatan yang dilaksanakan.”<sup>8</sup>

Untuk lingkungan eksternal, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki pendukung berupa komunitas yang mendukung syiar dakwah di Masjid Agung Jawa

<sup>7</sup> Fadjar Tri Utami, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara II, transkrip.

<sup>8</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

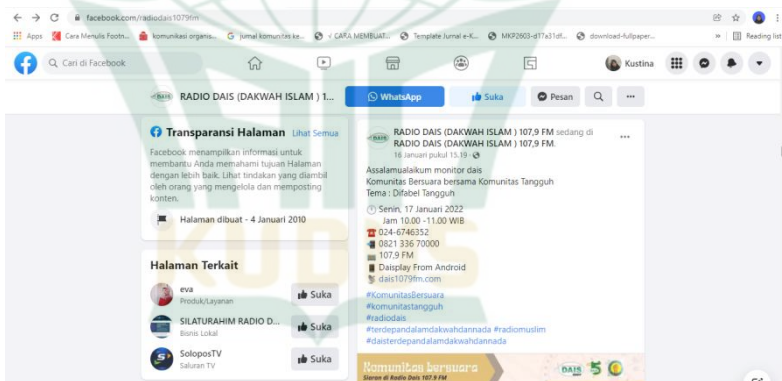
Tengah lewat komunitas Radio DAIS bernama Monitor Dais (MODIS). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, yaitu:

“Untuk komunitas secara umum hanya pengikut dari media sosial. Kalau untuk komunitas resmi ada di Radio DAIS bernama Monitor Dais (MODIS).”<sup>9</sup>

Produser Program di MAJT TV menambahkan bahwa MAJT TV tidak memiliki komunitas secara umum seperti di Radio DAIS.

“Komunitas dari Radio DAIS bernama MODIS. Karena program acara Radio On TV satu kanal dengan radio, jadi pendukung banyak dari sana. Kalau di MAJT TV belum ada komunitas seperti itu.”<sup>10</sup>

### Gambar 4.3 Komunitas Radio DAIS di Platform Facebook



**Ketiga**, analisis publik dilakukan guna untuk mengetahui sasaran publik yang ingin dituju sehingga program yang telah dirancang oleh Humas MAJT dapat berjalan dengan lancar. Ada beberapa karakteristik publik

<sup>9</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

<sup>10</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

yang dituju dalam program acara Radio On TV ini, yaitu *homogeneous* (bersifat homogen), *distinguishable* (mengidentifikasi publik secara spesifik), *important to your organization* (publik tersebut memiliki dampak untuk pencapaian misi organisasi) dan *reachable* (publik dapat dijangkau dan lebih terfokus). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT sebagai berikut:

“Sasaran khalayak untuk program Radio On TV bukan hanya jemaah masjid saja tetapi menyeluruh khususnya muslimin muslimat di Jawa Tengah. Apalagi saat ini zaman sudah digital jadi dapat diakses dengan mudah asalkan ada jaringan internet. Untuk kelompok usia pastinya untuk dewasa dan juga remaja yang ingin mendalami ilmu agama.”<sup>11</sup>

Produser program MAJT TV juga menambahkan terkiat dengan segmentasi publik yang dituju dalam program Radio On TV. Berikut pernyataannya,

“MAJT TV pada prinsipnya merupakan perpanjangan tangan dari MAJT yang segmentasinya untuk usia generasi milenial sekitar umur 25 tahun. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan usia muda atau remaja menonton program Radio On TV ini”.<sup>12</sup>

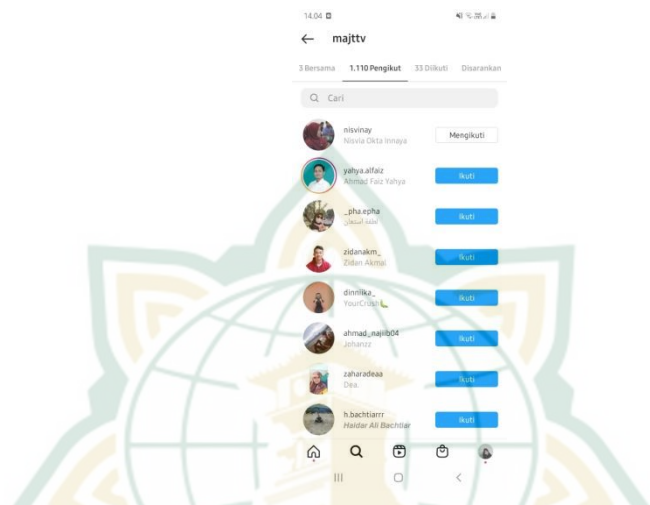
Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram dari MAJT TV, rata-rata followers akun Instagram MAJT TV banyak dari kalangan milenial yang mana di usia tersebut mulai tertarik untuk meperdalam ilmu agama lewat media sosial.

---

<sup>11</sup> Fadjar Tri Utami, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara II, transkrip.

<sup>12</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

## Gambar 4.4 Followers Instagram MAJT TV



### 2. Fase Strategi

Fase selanjutnya yaitu terkait perencanaan strategi Humas MAJT yang berfokus pada pengambilan keputusan dan dampak-dampak yang muncul dari pengambilan keputusan tersebut. Ada tiga metode yang digunakan dalam fase ini, yaitu:

**Pertama**, perlu adanya penetapan *goals* (tujuan) dan objektif. tujuan yang hendak dicapai Humas Masjid Agung Jawa Tengah, yaitu memberikan nilai kebermanfaatn agar dapat menjangkau syiar dakwah yang lebih luas lagi.<sup>13</sup>

Hal ini sejalan dengan visi misi Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Produser Program MAJT TV menjelaskan bahwa program acara Radio On TV sejalan dengan visi misi yang ada.

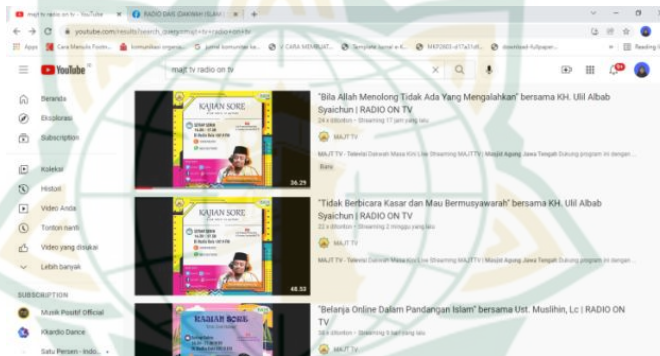
“Program acara Radio On TV sangat sejalan dengan visi misi Masjid Agung Jawa Tengah karena program ini sudah mengakar lama dengan narasumber yang kompeten dan sesuai dengan kriteria Masjid Agung Jawa Tengah”.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

<sup>14</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

Dalam hal ini, peneliti melihat kesesuaian visi misi Masjid Agung Jawa Tengah dengan materi-materi dakwah yang disampaikan dalam akun youtube MAJT TV di program Radio On TV. Materi dakwah yang disampaikan sangat beragam, mulai dari pembahasan mengenai aqidah, fiqih hingga muamalat.

**Gambar 4.5 Judul Materi Dakwah Program acara Radio On TV**



Adapun kriteria dalam menentukan objektif selanjutnya, yaitu *public focused*. Penetapan tujuan berkaitan erat dengan publik tertentu berdasarkan keinginan, ketertarikan dan kebutuhan publik. Tentunya tujuan dari masing-masing individu bisa jadi sama dengan orang lain, namun perlu adanya identifikasi. Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Dengan melihat kebutuhan dari masyarakat, bahasan dalam kitab dihubungkan dengan isu-isu yang ada sehingga berhubungan dengan keadaan saat ini. Jadi, nanti kitabnya membahas tentang sesuatu yang bisa dikaitkan dengan keadaan sekarang.”<sup>15</sup>

**Kedua**, memformulasikan tindakan dan strategi yang telah ditetapkan. Strategi *public relations* yang

<sup>15</sup> Fadjar Tri Utami, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara II, transkrip.



telah ditetapkan oleh organisasi disebut strategi proaktif. Dalam menghadapi publik yang beragam, Humas Masjid Agung Jawa Tengah harus memiliki strategi tertentu dalam mengatasinya. Adapun beberapa strategi proaktif yang diterapkan, yaitu *audiensce participation* atau keterlibatan audiens dalam perencanaan *public relations*. Menurut wawancara dengan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, program acara Radio On TV merupakan kajian interaktif yang mana terdapat keterlibatan audiens dalam program tersebut.

“Program Radio On TV merupakan kajian interaktif di radio dengan narasumber kyai atau ustadz yang diisi dengan sesi tanya jawab”.<sup>16</sup>

Strategi berikutnya adalah *special events*. Humas Masjid Agung Jawa Tengah mengadakan *special events* dalam rangka harlah MAJT TV yang ke-4 pada bulan Februari 2021. Hal tersebut menjadikan tumbuhnya kepercayaan publik dan mempengaruhi opini publik agar MAJT TV lebih dikenal oleh masyarakat seperti yang disampaikan oleh produser program MAJT TV sebagai berikut:

“Kalau kenaikan *followers* atau *subscriber* ada, khususnya saat menyelenggarakan event-event besar, misalnya tahun lalu ada event harlah MAJT TV yang ke-4 di isi dengan acara *Islamic Fashion Show*, lomba fotografi dan webinar nasional”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

<sup>17</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

**Gambar 4.6 Special Event Harlah MAJT TV ke-4**



**Ketiga**, menggunakan komunikasi yang efektif. Di fase ini, Humas Masjid Agung Jawa Tengah melakukan komunikasi internal dengan menggunakan grup Whatsapp dan koordinasi secara langsung. Peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Biasanya kita melakukan koordinasi secara langsung dan juga koordinasi antar anggota lewat pesan komunikasi di aplikasi Whatsapp”.<sup>18</sup>

Selain itu, produser program MAJT TV menambahkan pernyataan sebagai berikut: “Komunikasi antar *crew* terjalin mudah. Komunikasi yang dilakukan biasa saja tidak begitu mendalam untuk membahas mengenai program”.<sup>19</sup>

### 3. Fase Pelaksanaan Strategi

Di fase ini, ada dua tahap yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategi. Dalam penelitian ini, Humas MAJT menggunakan beberapa taktik komunikasi seperti *organizational and social media* yang mana seluruh publikasi mulai dari waktu pelaksanaan hingga distribusinya telah diatur secara sistematis. Publikasi merupakan suatu hal yang penting karena berfungsi untuk

<sup>18</sup> Fadjar Tri Utami, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara II, transkrip.

<sup>19</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

menyediakan informasi terkait kegiatan suatu perusahaan atau organisasi agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, Humas MAJT khususnya subbag Radio dan TV memiliki fokus kegiatan publikasi di bidang audio melalui radio Dakwah Islam (DAIS) dan di bidang audio visual melalui MAJT TV.

Hal ini diungkapkan oleh Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dalam pernyataan berikut:

“Bagian humas dan pemasaran MAJT membawahi tiga subbag, yaitu subbag teknologi dan informasi, subbag radio dan TV serta subbag pemasaran. Masing-masing memiliki program kerja humas yang berfokus di bagian publikasi, pemberitaan, layanan kegiatan akademik dan hubungan internal maupun eksternal di MAJT. Di bagian pemasaran fokus utamanya untuk melakukan publikasi, sosialisasi serta pemasaran unit usaha di Masjid Agung Jawa Tengah. Yang ketiga, Subbag radio dan TV berfokus pada kegiatan publikasi atau perpanjangan media di bidang audio dan audio visual. Untuk audio ada di radio komunitas kemudian juga ada televisi yang bekerja sama dengan TVKU Semarang untuk membuat kegiatan syiar dan dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah menjadi lebih luas lagi”.<sup>20</sup>

Selain itu, di dukung oleh pernyataan produser program MAJT TV yang menyatakan bahwa dalam proses pra produksi program acara Radio On TV, *Crew* MAJT TV merencanakan publikasi konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan youtube sebagai upaya untuk menaikkan *views* dan juga mendistribusikan secara luas program acara Radio On TV.

“*Crew* MAJT TV memiliki poin evaluasi terkait pendistribusian tayangan program acara Radio On TV agar dapat meningkatkan *views*, *atensi*, *subscribers*, *followers*

---

<sup>20</sup> Beny Arief Hidayat, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara I, transkrip.

ataupun komen di seluruh *platform* media sosial yang dimiliki”<sup>21</sup>

Taktik komunikasi selanjutnya, yaitu dengan memanfaatkan *news media*. Humas Masjid Agung Jawa Tengah menggunakan media digital dengan mengedepankan *multiplatform* di berbagai media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT dalam wawancara dengan peneliti bahwa publikasi yang dilakukan oleh Humas MAJT khususnya di subbag radio dan TV, yaitu dengan cara memaksimalkan media sosial yang ada serta melakukan publikasi internal dan eksternal. Berikut pernyataan yang diambil dari hasil wawancara peneliti, yaitu:

“Publikasi yang dilakukan yaitu lewat postingan digital yang ada di seluruh media sosial dan juga TV LED yang ada di dalam masjid. Untuk media sosial memiliki admin tersendiri. Masing-masing bidang memiliki akun media sosial, seperti radio DAIS yang memiliki akun Instagram, Facebook dan youtube. MAJT TV memiliki akun Facebook, Instagram dan youtube. Masjid Agung Jawa Tengah memiliki akun media sosial di Instagram dan Facebook”<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap akun media sosial MAJT TV, Radio DAIS dan akun resmi Masjid Agung Jawa Tengah. Dari observasi tersebut, terlihat bahwa masing-masing organisasi memiliki jumlah pengikut berbeda-beda. MAJT TV memiliki lebih banyak *subscribers* dibandingkan dengan akun Youtube Radio DAIS. Akun Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram MAJT TV dan Radio DAIS. Terakhir, akun Facebook Radio DAIS memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan akun Facebook resmi Masjid Agung Jawa Tengah dan MAJT TV.

---

<sup>21</sup> Dadang Supriatna' wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

<sup>22</sup> Fajar Tri Utami, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara II, transkrip.

**Gambar 4.7 Official Account Youtube MAJT TV**

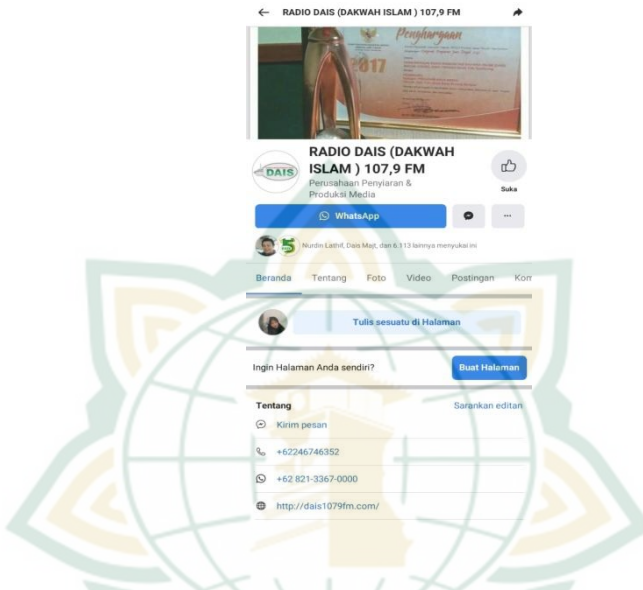


MAJT TV memiliki akun Youtube dengan jumlah *subscriber* sebanyak 1,51 ribu dengan jumlah unggahan video sebanyak 514 video. Sedangkan akun Youtube Radio DAIS memiliki 139 *subscriber* dengan jumlah unggahan video sebanyak 43 video. Menurut pengamatan peneliti, konsistensi dalam mengunggah video di Youtube dapat memperbanyak jumlah video yang ditonton sehingga berpengaruh pada tingkat interaksi konten dan kemungkinan menambahnya jumlah *subscriber*.<sup>23</sup>

Selain itu, salah satu faktor banyaknya jumlah video yang di unggah oleh MAJT TV dikarenakan fokus utamanya MAJT TV ada pada audio visual, sehingga video-video tersebut lebih banyak di upload di akun Youtube MAJT TV. Berbeda dengan Radio DAIS yang lebih banyak memproduksi program-program yang berfokus pada audio.

<sup>23</sup> Observasi penulis di akun Youtube resmi MAJT TV pada tanggal 7 Februari 2022, <https://www.youtube.com/c/MAJTOfficial>

**Gambar 4.8 Official Account Facebook Radio DAIS**

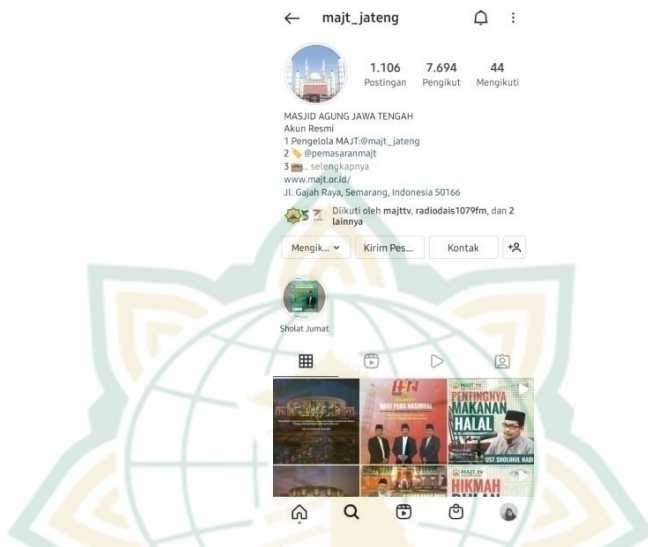


Radio DAIS memiliki jumlah pengikut di akun Facebook sebanyak 6,2 ribu pengikut dan memiliki komunitas yang aktif berinteraksi di akun Facebook tersebut. Sedangkan akun Facebook MAJT TV memiliki 4,3 ribu pengikut dan Masjid Agung Jawa Tengah memiliki 1,8 ribu pengikut. Menurut pengamatan peneliti, keaktifan organisasi di akun Facebook dapat mempengaruhi jumlah pengikut sehingga mendapatkan kepercayaan dari publik. Selain itu, ketertarikan audiens terhadap program acara yang ada di Radio DAIS menjadi salah satu faktor banyaknya pengikut di akun Facebook Radio DAIS. Oleh karena itu, terbentuklah komunitas Radio DAIS bernama monitor dais (MODIS) dan menjadi komunitas resmi bagi pendengar setia Radio DAIS di Facebook.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Observasi penulis di akun Facebook resmi Radio DAIS pada tanggal 7 Februari 2022, <https://web.facebook.com/radiodais1079fm>



**Gambar 4.9 Official Account Masjid Agung Jawa Tengah**



Masjid Agung Jawa Tengah memiliki 7.694 pengikut di akun Instagram, sedangkan MAJT TV memiliki pengikut di akun Instagram sebanyak 1.117 pengikut dan Radio DAIS memiliki 1.197 pengikut di akun Instagram. Menurut pengamatan peneliti, Masjid Agung Jawa Tengah terlihat memiliki *brand image* yang kuat di akun Instagram sehingga memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan MAJT TV dan Radio DAIS. Selain itu, jumlah postingan dan umur akun juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengikut.

Meskipun MAJT TV, Radio DAIS dan Masjid Agung Jawa Tengah memiliki perbedaan jumlah pengikut di berbagai platform media sosial, ada satu kesamaan di akun Youtube, Facebook dan Instagram masing-masing akun, yaitu kurangnya jumlah interaksi dengan para pengikut dan *subscriber*. Hal ini terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang masih terbilang kurang dibandingkan dengan pengikut yang dimiliki.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Observasi penulis di akun Instagram resmi Masjid Agung Jawa Tengah pada tanggal 7 Februari 2022, [https://www.instagram.com/majt\\_jateng/](https://www.instagram.com/majt_jateng/)

#### 4. Fase Evaluasi Program

Di tahap evaluasi, Humas MAJT melakukan pengukuran yang sistematis terhadap efektivitas strategi *public relations* setiap 6 bulan sekali. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam wawancara berikut:

“Evaluasi yang dilakukan setiap 6 bulan sekali. Namun, apabila dibutuhkan dilakukan evaluasi tiap bulannya”.<sup>26</sup>

Sejalan dengan pernyataan di atas, produser program MAJT TV juga memberikan pernyataan terkait evaluasi program acara Radio On TV.

“Sebelum masuk ke tahap evaluasi, dilakukan *quality control* terhadap tayangan video Radio On TV. Jadi, tayangan ditonton terlebih dahulu kemudian disimpulkan layak atau tidak untuk ditayangkan sampai masuk ke tahap editing. Untuk *monitoring*, dari *crew* MAJT TV tidak mengkritisi konten tetapi mengkritisi *views*. Poin evaluasi yang biasa kami sampaikan, yaitu bagaimana caranya tayangan program Radio On TV terdistribusikan sedemikian banyak, mengevaluasi kenapa *views*nya rendah, kenapa atensinya kecil, kenapa tidak berpengaruh ke pengikut ataupun ke komen dan lain sebagainya. Normalnya evaluasi dilakukan setiap bulan maupun tiap tiga bulan”.<sup>27</sup>

#### C. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap Humas MAJT, strategi *public relations* MAJT dalam program acara Radio On TV sudah sesuai dengan konsep perencanaan strategi *Public relations* oleh Ronald D. Smith namun terdapat beberapa poin yang masih belum terpenuhi karena dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) maupun teknologi tambahan

---

<sup>26</sup> Fadjar Tri Utami, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara II, transkrip.

<sup>27</sup> Dadang Supriatna, wawancara oleh penulis, 21 Januari 2022, wawancara III, transkrip.

yang belum memadai. Dalam konsepnya, Ronald D. Smith menyebutkan ada sembilan langkah strategi PR yang dibagi menjadi empat fase atau tahap. Adapun hasil penelitian strategi PR Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah memuat poin-poin sebagai berikut:

### 1. Fase Riset Formatif

Fase riset formatif memiliki tiga langkah yang perlu dilakukan, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Smith menjelaskan bahwa analisis situasi merupakan langkah awal bagi praktisi PR untuk dapat menjalankan program PR yang efektif. Situasi yang dialami oleh sebuah organisasi bisa saja menguntungkan atau merugikan. Oleh karena itu, seorang praktisi PR perlu memiliki perspektif yang sama dalam mengenal kesempatan dan hambatan dan berupaya untuk mengubah suatu hambatan menjadi sebuah kesempatan.<sup>28</sup> Humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki hambatan terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) dan teknologi tambahan yang memadai.

Pengenalan hambatan menunjukkan level kesadaran tiap individu yang memiliki keterbatasan dan hambatan yang bersifat eksternal serta mampu memikirkan batas kemampuan dirinya untuk bertindak sesuai situasi. Hal tersebut dapat diatasi dengan mencari informasi untuk membuat rencana tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan perubahan maupun memengaruhi situasi masalah.<sup>29</sup>

Untuk mengatasi hambatan yang ada, Humas Masjid Agung Jawa Tengah mengambil kesempatan untuk bekerja sama dengan TVKU Semarang dalam distribusi tayangan program acara Radio On TV. Selain itu, peneliti melihat konsep visualisasi radio di program Radio On TV merupakan salah satu kesempatan yang diambil untuk dapat menyajikan program yang menarik bagi masyarakat.

Pengenalan situasi dalam *public relations* dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan manajemen isu,

---

<sup>28</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 5th edn (New York: Routledge, 2017), 71.

<sup>29</sup> Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi Dan Riset* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 62.

manajemen risiko dan manajemen krisis. Manajemen isu dilakukan untuk mengantisipasi masalah yang muncul di dalam organisasi dan mengendalikan masalah tersebut supaya dapat menjaga citra baik dari organisasi. Manajemen risiko dilakukan untuk mengidentifikasi dampak dari hal-hal yang kemungkinan dapat terjadi dalam sebuah organisasi. Terakhir, manajemen krisis dilakukan untuk mengatasi sebuah isu yang sedang dialami oleh sebuah organisasi untuk memulihkan atau mempertahankan citra positif organisasi tersebut.<sup>30</sup>

Setelah melakukan analisis situasi, kemudian masuk ke langkah analisis organisasi meliputi lingkungan internal, lingkungan eksternal dan persepsi publik. Dalam lingkup organisasi baik untuk lingkungan internal maupun eksternal, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memaksimalkan komunikasi lewat koordinasi secara langsung dengan anggota, narasumber program Radio On TV dan komunitas radio DAIS. Dalam hal ini, Humas MAJT menggunakan strategi operasional yang fokus mengoptimalkan secara efektif terkait sumber daya, proses dan manusia yang ada dalam sebuah organisasi.<sup>31</sup>

Menurut Smith, ada beberapa aspek yang mempengaruhi lingkungan internal, yaitu penilaian kinerja, peran yang dimiliki oleh seseorang yang membedakannya dengan organisasi lain, struktur organisasi dan hambatan yang ada di lingkungan internal tersebut.<sup>32</sup> Humas MAJT sudah menjalankan berbagai aspek yang memengaruhi lingkungan internal tersebut dengan melakukan penilaian terhadap program Radio On TV, memiliki struktur organisasi, memaksimalkan peran kyai yang mengisi program Radio On TV sehingga menjadi suatu nilai tersendiri bagi masyarakat, serta hambatan internal berupa kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan teknologi yang memadai.

Aspek yang mempengaruhi lingkungan eksternal, yaitu pendukung organisasi, pesaing, kelompok yang

---

<sup>30</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 82

<sup>31</sup> Keith Butterick. Terj. Nurul Hasfi. 153.

<sup>32</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 97-98.

berlawanan dengan organisasi dan berpotensi menjatuhkan organisasi, serta hambatan yang ada di lingkungan eksternal tersebut.<sup>33</sup> Humas MAJT memiliki salah satu aspek tersebut, yaitu pendukung di radio berupa komunitas di radio DAIS bernama monitor dais (MODIS).

Adapun persepsi publik memiliki beberapa aspek, yaitu visibilitas dan reputasi dari organisasi tersebut.<sup>34</sup> Visibilitas program Radio On TV terbilang cukup tinggi dari jumlah pengikut di akun Youtube yang mencapai seribu lebih. Namun, hal ini perlu dimaksimalkan agar dapat menjangkau audiens yang luas. Reputasi dari program Radio On TV sangat bagus berdasarkan penilaian dari masyarakat khususnya di daerah Semarang.

Langkah terakhir dalam tahap pertama ini, yaitu dengan analisis publik. Menurut Smith, publik memiliki karakteristik sebagai berikut:

Pertama, dapat dibedakan. Publik harus diidentifikasi secara spesifik sesuai dengan visi misi organisasi. Kedua, bersifat homogen yang mana mereka memiliki kesamaan dalam suatu hal. Ketiga, penting bagi kesuksesan organisasi. Keempat, publik memiliki cakupan yang besar untuk menjamin perhatian dan ketertarikan dari orang lain. Kelima, publik dapat diakses dengan mudah oleh organisasi untuk dapat melihat kebutuhan dari masyarakat.<sup>35</sup>

Ruang lingkup *Public relations* mencakup segala bentuk komunikasi untuk membina hubungan dengan mereka yang bekerja di internal organisasi, misalnya karyawan dan keluarga karyawan dan mereka yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, investor dan sebagainya.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini, Humas MAJT tidak menetapkan secara spesifik mengenai sasaran publik untuk tayangan program Radio On TV, namun ada beberapa pengelompokan usia untuk tayangan tersebut berdasarkan kemampuan dari publik dalam menerima isi konten. Dalam

---

<sup>33</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 101-102.

<sup>34</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 99.

<sup>35</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 117-118.

<sup>36</sup> Ropingi El Ishaq, *Public relations Teori Dan Praktik*, Revisi (Malang: Intrans Publishing, 2017), 19-20.



hal ini, isi konten yang diproduksi mungkin tidak dapat dicerna oleh anak-anak tetapi dapat diterima dengan baik oleh kaum milenial, dewasa dan juga orang tua.

## 2. Fase Strategi

Di fase strategi ini, Humas Masjid Agung Jawa Tengah merencanakan keseluruhan strategi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dengan menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta menggunakan komunikasi yang efektif. Adapun tujuan *public relations*, yaitu untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>37</sup>

Adapun langkah pertama yang dilakukan dalam fase strategi ini, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran. Tujuan atau *goals* dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang dijabarkan secara umum dan menyeluruh. Sedangkan sasaran atau *objective* adalah pernyataan yang dijabarkan secara spesifik agar dapat mengonsepan tujuan dengan tepat.<sup>38</sup> Humas MAJT menetapkan tujuan organisasi dengan memberikan nilai kebermanfaatan bagi publiknya agar dapat menjangkau syiar dakwah yang lebih luas lagi.

Smith menguraikan bahwa ada beberapa kriteria untuk menentukan sasaran atau *objective*. Pertama, memiliki tujuan yang mengakar dari visi misi organisasi. Kedua, berfokus pada keinginan, minat dan kebutuhan publik. Ketiga, berorientasi terhadap dampak yang dapat dicapai. Keempat, memiliki pemahaman yang sama tentang arah tujuan. Kelima, sebuah objektif dapat menyatakan tingkat perubahan yang tepat dan dapat diukur. Keenam, objektif memiliki waktu yang pasti. Misal, tujuan program dibuat untuk 6 bulan sekali. Ketujuh, objektif bersifat tunggal. Maksudnya, tujuan yang ditetapkan hanya fokus pada satu kebutuhan publik agar program yang direncanakan dapat berjalan efektif. Kedelapan, tujuan haruslah realistis dan dapat dengan mudah dicapai tidak meberatkan pihak manapun.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Irene Silviani, *Public relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, ed. by Irene Silviani (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). 35.

<sup>38</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 156.

<sup>39</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*.163-165



Untuk sasaran yang ditetapkan oleh Humas MAJT adalah menargetkan isi siaran program Radio On TV untuk masyarakat di wilayah Semarang dan sekitarnya yang beragama Islam.

Langkah selanjutnya adalah memformulasikan aksi dan strategi respon. Konsep perencanaan PR menurut Smith menjabarkan bahwa ada beberapa aksi atau tindakan untuk mencapai tujuan organisasi atau disebut dengan strategi proaktif. Terdapat delapan strategi proaktif yang dapat dilakukan meliputi kinerja organisasi, keterlibatan audiens, *special events*, membangun aliansi dan koalisi, mencari sponsorship, menggunakan strategi filantropi, kegiatan aktivisme dan *volunteering* serta *corporate social responsibility* (CSR).<sup>40</sup>

Humas MAJT menggunakan strategi dengan melibatkan partisipasi dari audiens dan mengadakan *special event*. Salah satu fungsi dari *public relations*, yaitu menghasilkan komunikasi dua arah timbal balik dengan menata arus informasi dari organisasi pada publik atau sebaliknya, menyalurkan opini publik kepada organisasi.<sup>41</sup> Fungsi humas tersebut berkaitan dengan *special event* berupa pemberian informasi langsung kepada publik guna menumbuhkan hubungan dua arah timbal balik yang menguntungkan lewat suatu program yang dirancang bertepatan dengan peristiwa tertentu dalam program kerja humas.<sup>42</sup>

Dengan melibatkan audiens dan mengadakan *special event*, Humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat membangun citra yang menguntungkan dan tercapainya sikap saling pengertian dan mendukung.

Langkah terakhir, yaitu menggunakan komunikasi yang efektif. Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktiknya. Komunikasi secara efektif dilakukan untuk mengubah sikap, mengubah opini dan mengubah perilaku

---

<sup>40</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 178.

<sup>41</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). 36.

<sup>42</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*.

dari komunikan.<sup>43</sup> Komunikasi yang dilakukan antar anggota Humas Masjid Agung Jawa Tengah termasuk dalam komunikasi yang efektif dengan mengandalkan komunikasi secara langsung dan melalui *group* Whatsapp sehingga koordinasi antar divisi menjadi lebih terarah.

Menurut Wilbur Schramm, proses komunikasi dapat berjalan efektif apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan pengalaman sehingga mempermudah dalam memahami pesan yang disampaikan dan tidak mengalami hambatan komunikasi.<sup>44</sup> Smith menjabarkan dalam mengembangkan strategi pesan terdapat peran dari juru bicara organisasi yang dapat menarik perhatian organisasi seperti juru bicara perusahaan atau dari kalangan selebriti.<sup>45</sup> Humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki juru bicara yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Untuk pemanfaatan artis atau *influencer*, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memanfaatkan tokoh masyarakat dan juga pejabat pemerintah untuk dapat berpartisipasi dalam mengembangkan strategi pesan.

### 3. Fase Pelaksanaan Strategi atau Taktik

Menurut Smith, ada dua langkah dalam fase ini, yaitu pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategi.

Smith menjelaskan dalam bukunya tentang perencanaan strategi PR bahwa ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan oleh praktisi PR, yaitu komunikasi interpersonal, pemanfaatan organisasi dan media sosial, media pemberitaan (bekerja sama dengan perusahaan pers) serta menggunakan media promosi dan periklanan.<sup>46</sup>

Adapun taktik komunikasi yang dilakukan oleh Humas MAJT berupa publikasi di media sosial meliputi Instagram, Facebook dan Youtube. Penggunaan media terkait aktivitas *public relations* membantu dalam meningkatkan atau mempromosikan barang atau jasa.

---

<sup>43</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005). 37.

<sup>44</sup> Ishaq. 123.

<sup>45</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 259-260

<sup>46</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 316.

Selain itu, dengan adanya media *public relations* organisasi atau perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan citra baik dan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari publik.<sup>47</sup>

Humas MAJT berupaya untuk menaikkan *views* dan juga mendistribusikan secara luas program acara Radio On TV. Pemanfaatan media sosial Instagram, Youtube dan Facebook mampu memengaruhi efektivitas dari pelaksanaan strategi *public relations*. Teknologi yang berkembang pesat serta penggunaan internet yang semakin masif menjadikan kegiatan PR dilakukan dengan menggunakan media internet dari publikasi hingga mengatur manajemen relasi dengan publik. Hal ini disebut dengan *Cyber Public Relations*.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini, parameter penting dalam meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan *followers* di akun Instagram, Facebook dan Youtube yaitu dengan memperhatikan fitur *like* dan *comment*. Dalam akun Instagram, Youtube dan Facebook milik MAJT TV, Radio DAIS dan Masjid Agung Jawa Tengah memiliki tingkat interaksi di kolom komentar yang masih rendah, yaitu tidak ada komentar dan beberapa postingan hanya mendapat satu sampai lima komentar. Hal ini terlihat dari beberapa postingan dalam akun resmi Instagram, Youtube dan Facebook milik MAJT TV, Radio DAIS dan Masjid Agung Jawa Tengah.<sup>49</sup> Meski begitu, hal ini dapat dipicu oleh teori spiral keheningan yang dicetuskan oleh Elizabeth Neuman. Dari hasil pengamatan Neuman, banyak orang yang enggan mengemukakan sudut pandangnya dan memilih diam daripada membahas maupun membicarakan sudut pandang tersebut.

Situasi itu terjadi ketika orang yang mengemukakan pendapatnya merasa sudut pandang yang dikemukakan mewakili pandangan populer atau mayoritas, sedangkan

---

<sup>47</sup> Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public relations Di Era 4.0* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021). 103.

<sup>48</sup> Raditia Yudistira Sujanto. 211.

<sup>49</sup> Akun Youtube MAJT TV, "Hukum Game Online" bersama Ust. Muslih, Lc. <https://www.youtube.com/watch?v=uweAWehLQAM>

mereka yang memiliki opini berbeda atau minoritas memilih diam. Proses tersebut tampak menyerupai bentuk spiral sehingga satu sudut pandang akan memiliki publisitas dan popularitas tinggi, sedangkan lainnya akan memiliki publisitas dan popularitas rendah.<sup>50</sup> Hal ini dapat menjadi sebab dari kurangnya interaksi di kolom komentar media sosial milik MAJT TV, Radio DAIS dan Masjid Agung Jawa Tengah.

Langkah terakhir di fase ini adalah implementasi rencana strategi. Smith menjabarkan implementasi rencana strategi dilakukan dengan menggunakan buku perencanaan kampanye dan menentukan anggaran. Tujuan dari adanya buku perencanaan kampanye yaitu sebagai bentuk laporan formal yang berisi ringkasan strategi dan evaluasi agar dapat menjadi bahan pertimbangan ke depannya untuk melihat apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau belum.<sup>51</sup> Humas Masjid Agung Jawa Tengah belum memiliki buku perencanaan kampanye dan sudah menentukan anggaran yang didapat dari Masjid Agung Jawa Tengah.

#### 4. Fase Evaluasi Program

Untuk evaluasi pelaksanaan strategi *public relations*, Humas Masjid Agung Jawa Tengah telah menjalankan evaluasi sesuai dengan konsep dari Ronald D. Smith yaitu berupa waktu untuk evaluasi yang dilakukan 6 bulan sekali ataupun 1 bulan sekali jika dibutuhkan. Selain itu, hal-hal apa saja yang perlu di evaluasi dan bagaimana cara untuk melakukan evaluasi ada di dalam konsep perencanaan strategi PR yang digagas oleh Smith. Hasil evaluasi yang telah dilakukan Humas Masjid Agung Jawa Tengah, yaitu berusaha menaikkan *views* dan juga *engagement* di media sosial milik MAJT TV, Radio DAIS dan Masjid Agung Jawa Tengah.

Adapun evaluasi dalam program acara Radio On TV dilakukan agar video yang tayang dapat terdistribusi dengan baik dan mendapatkan atensi yang besar dari audiens.

---

<sup>50</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2014). 527-528.

<sup>51</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 403.

Dalam melakukan evaluasi, seorang ketua perlu membandingkan secara periodik kinerja dari masing-masing individu dan divisi saat ini dengan kinerja yang telah direncanakan. Apabila kinerja keduanya tidak sama, maka perlu mengambil perbaikan.<sup>52</sup> Hal ini pun dilakukan oleh *crew* MAJT TV dalam program acara Radio On TV untuk meningkatkan kualitas program. Dengan begitu, secara umum Masjid Agung Jawa Tengah mampu mendapatkan citra yang menguntungkan dari masyarakat dan secara khusus MAJT TV dan Radio DAIS mendapatkan citra positif sebagai media dakwah.



---

<sup>52</sup> M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, Revisi (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 354.