

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v9i1.14822>

Vol. 9 No. 1, 2022

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Strategi Public Relations Radio on TV Masjid Agung Jawa Tengah

Kustina Candra Ningrum, Mansur Hidayat

IAIN Kudus, Kudus, Indonesia, IAIN Kudus, Kudus, Indonesia.

kcn18121999@gmail.com, mansurhidayat.id@gmail.com

Abstrak

Strategi Public Relations Masjid Agung Jawa Tengah. Public relations merupakan sebuah manajemen yang mengatur komunikasi antara organisasi dengan publiknya agar dapat membentuk citra positif dan tercapainya tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi, seorang praktisi humas memerlukan rencana strategis dalam setiap kegiatan kehumasan supaya dapat berjalan secara efektif. Humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki media dakwah berupa Radio dan Televisi bernama Radio Dakwah Islam (DAIS) dan MAJT TV. Kedua media tersebut, memiliki beberapa program acara, salah satunya program Radio On TV yang diadaptasi dari program Kajian Sore yang ada di Radio DAIS. Radio On TV mengusung konsep visualisasi radio, yang mana radio tidak hanya dapat didengar, namun dapat dilihat atau divisualisasikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data berupa kata-kata atau tulisan berdasarkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi peneliti. Analisis dalam kajian ini menggunakan konsep perencanaan strategi public relations oleh Ronald D. Smith yang dikenal dengan the nine step of strategic public relations. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa Humas Masjid Agung Jawa Tengah sudah menerapkan konsep perencanaan strategi public relations yang terdiri dari empat tahap, yaitu fase riset formatif, fase strategi, fase taktik dan fase evaluasi. Namun, ada beberapa langkah dalam fase tersebut yang belum dilakukan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah.

Kata Kunci: Public Relation, Masjid Agung Jawa Tengah, Radio TV

Abstract

Public relations is a management that regulates communication between an organization and its public to form a positive image and achieve organizational goals. To achieve organizational goals, public relations practitioner needs a strategic plan for every public relations activity to run effectively. Public Relations of the Great Mosque of Central Java has several media da'wah in the form of Radio and Television called Radio Da'wah Islam (DAIS) and MAJT TV. The two media have several programs, one of which is the Radio On TV program adapted from the Kajian Sore program on Radio DAIS. Radio On TV carries the concept of radio visualization, in which the radio can not only be heard but can be seen or visualized. This study uses a descriptive method with a qualitative approach that produces data in the form of words or writings based on the results of interviews, documentation, and observations of researchers. The analysis in this study uses the concept of strategic public relations planning by Ronald D. Smith, known as the nine steps of strategic public relations. The results of this research Public Relations of the Great Mosque of Central Java have implemented the concept of public relations strategy planning which have four phases: the formative research phase, the strategy phase, the tactical phase and the evaluation phase. However, there are several steps in this phase that have not been by the Public Relations of the Great Mosque of Central Java.

Keywords: Public Relations, the Great Mosque of Central Java, Radio On TV

Pendahuluan

Public relations atau yang lebih akrab di Indonesia dengan sebutan Humas memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun komunikasi dengan publik internal maupun publik eksternal (A.Anditha Sari, 2017). Bagi sebuah perusahaan atau organisasi, aktivitas public relations dijalankan sebagai upaya untuk membentuk citra positif dan tercapainya tujuan organisasi. Oleh sebab itu, kegiatan public relations harus sejalan dengan visi misi organisasi. Dalam menjalankan aktivitas public relations, seorang praktisi public relations perlu merencanakan strategi agar kegiatan public relations yang telah direncanakan mampu berjalan secara efektif agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Silviani, 2020). Strategi merupakan segala bentuk keputusan yang bersifat kondisional sesuai dengan kondisi dan situasi dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan (Andipate, 2020).

Humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki media dakwah berupa Radio dan TV bernama Radio Dakwah Islam (DAIS) dan MAJT TV. Keberadaan media dakwah di lingkungan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) memiliki keunikan tersendiri yang jarang dimiliki oleh masjid lain. Berdasarkan hasil studi awal dengan Kabag Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah, Beny Arief Hidayat pada tanggal 23 Agustus 2021

menjelaskan bahwa Humas MAJT memiliki struktur kepengurusan 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.

Salah satu faktor penting dalam menentukan dan mengenalkan media penyiaran kepada audiens, yaitu melalui 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 yang mampu mendongkrak keberhasilan suatu program. Keempat, mengetahui cara untuk memperkenalkan program acara agar menarik banyak sponsor dan juga audiens.(Morissan, 2018)

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. Program Radio On TV mengung konsep visualisasi radio yang mana siaran di radio tidak hanya dapat didengar, namun dapat pula dilihat (divisualkan).

Dengan demikian, program acara di Radio DAIS dan MAJT TV, khususnya dalam program acara Radio On TV perlu dikelola secara profesional dengan menjalankan strategi public relations. Tujuan dan sasaran dalam strategi public relations dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang bersifat dua arah, dialogis dan bersifat timbal balik (Andipate, 2020). Peneliti tertarik untuk meneliti apakah strategi yang dijalankan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat berjalan efektif sehingga antara MAJT TV dan Radio DAIS dengan Masjid Agung Jawa Tengah dapat saling mendukung dan saling menguatkan satu sama lain.

Metode

Riset yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang menganalisis dan mengeksplorasi data dalam bentuk lisan maupun tulisan dan tidak dalam bentuk angka (John W. Creswell, 2015). Adapun jenis penelitian ini menggunakan studi deskriptif yang bersifat naratif dengan menggambarkan kondisi sesuai yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2016). Peneliti memperoleh sumber data dari Kasubbag Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah, Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah dan Produser Program MAJT TV. Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data, yaitu analisis data sebelum di lapangan berupa studi pendahuluan dan analisis data di lapangan meliputi reduksi data, penyajian data serta verifikasi data (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018).

Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan konsep perencanaan public relations yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith. Dalam bukunya berjudul "*Strategic Planning for Public Relations*", Smith mengenalkan konsepnya tersebut dengan nama *The Nine Steps of The Public Relations* yang terbagi dalam empat fase. Smith menjelaskan bahwa konsep tersebut mampu memberi pemahaman yang logis dan mudah untuk diikuti. (Ronald D. Smith, 2017) Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Fase Riset Formatif

Fase riset formatif merupakan fase yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan. Menurut Smith, ada tiga tahap di fase riset formatif, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis situasi di dalam dan di luar perusahaan. Situasi tersebut dapat bersifat positif yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan dan dapat bersifat negatif yang menjadi sebuah hambatan. Pengenalan situasi dalam public relations dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan manajemen isu, manajemen risiko dan manajemen krisis.

Langkah kedua, menganalisis organisasi dengan melihat aspek lingkungan internal, lingkungan eksternal dan persepsi publik terhadap perusahaan. 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. Aspek yang mempengaruhi lingkungan eksternal, yaitu pendukung organisasi, pesaing, kelompok yang berlawanan dengan organisasi dan berpotensi menjatuhkan organisasi, serta hambatan yang ada di lingkungan eksternal tersebut. Adapun persepsi publik memiliki beberapa aspek, yaitu visibilitas dan reputasi dari organisasi tersebut.

Yang terakhir, analisis publik dilakukan dengan mengenal berbagai macam publik, baik publik internal maupun publik eksternal. 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.

Fase Strategi

Fase strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi mulai dari apa yang hendak dicapai hingga bagaimana cara untuk mencapainya. Fase kedua ini memiliki tiga tahap, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta menggunakan komunikasi yang efektif. Terdapat delapan strategi proaktif yang dapat dilakukan oleh organisasi 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).

Fase pelaksanaan strategi atau fase taktik

Fase taktik terdiri dari pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis yang telah disusun. Adapun dalam memilih taktik komunikasi ada empat kategori yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, news media, advertising dan promotional media. Fase ini membutuhkan kreativitas dan keterampilan untuk membuat rencana tindakan yang menarik untuk mencapai tujuan dan sasarnya.

Fase Evaluasi

Fase evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi public relations yang telah ditentukan. Adapun beberapa kategori dalam menentukan evaluasi, yaitu *judgmental assessments*, *evaluation of communication outputs* (evaluasi hasil komunikasi) dan *evaluation of awareness, acceptance and action* (evaluasi dari kesadaran, penerimaan dan tindakan) (Ronald D. Smith, 2017).

Pembahasan

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, Strategi Public relations Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah memuat poin-poin sebagai berikut:

A. Fase Riset Formatif

Fase riset formatif merupakan fase yang paling awal dilakukan oleh praktisi humas dalam merencanakan strategi public relations. Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam fase ini, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

Pertama, analisis situasi. Analisis situasi merupakan langkah awal yang sangat menentukan dalam sebuah proses perencanaan karena tanpa adanya pengenalan situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi, program yang sudah direncanakan tidak dapat berjalan secara efisien (Ronald D. Smith, 2017). Hal ini dilakukan dengan memperhatikan kesempatan dan hambatan yang ada dalam sebuah organisasi. Humas Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) memiliki hambatan berupa kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan teknologi tambahan yang memadai. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Kabag Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah, Beny Arief Hidayat sebagai 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 terbata tersebut dengan jumlah target yang harus disiarkan serta teknologi tambahan lainnya.”

Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT, Fadjar Tri Utami menambahkan bahwa Radio DAIS memiliki crew sebanyak empat orang sedangkan MAJT TV memiliki crew sebanyak tiga orang. Humas MAJT mengubah hambatan yang ada menjadi kesempatan berupa distribusi konten di platform Youtube MAJT TV dan melakukan kerja sama dengan TVKU Semarang. Kerja sama yang terjalin antara MAJT TV dengan

TVKU Semarang, yaitu berupa penayangan ulang pogram-program yang ada di MAJT TV termasuk program acara Radio On TV.

Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, Beny Arief Hidayat mengungkapkan bahwa mulai tahun 2022, program acara yang ditayangkan di TVKU Semarang mendapat jatah siar 3 jam dalam sehari. Adapun program yang ditayangkan berfokus pada kegiatan dakwah atau kajian di MAJT salah satunya program Radio On TV. Selain itu, peneliti melihat konsep visualisasi radio di program Radio On TV menjadi bagian dari kesempatan yang diambil sebagai upaya untuk menyajikan program yang menarik bagi masyarakat.

Pengenalan situasi dalam public relations dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan manajemen isu, 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. The Public Affairs Council of America dalam Kriyantono mendefinisikan manajemen isu sebagai proses yang dilakukan oleh organisasi dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi isu-isu yang kemungkinan dapat mempengaruhi organisasi secara signifikan (Rachmat Kriyantono, 2015).

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 (Ronald D. Smith, 2017).

Kedua, analisis organisasi dilakukan dengan memperhatikan lingkungan internal, lingkungan eksternal dan opini publik terhadap organisasi tersebut. 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. 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.

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.

Dalam lingkup internal, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memperlihatkan kinerja dan juga niche atau target yang dikhususkan. Maksud dari target yang dikhususkan, yaitu sebuah organisasi memiliki segmentasi untuk menarik perhatian masyarakat yang dapat menjadi nilai tersendiri. Dalam hal ini, target yang dikhususkan ada pada kyai yang menjadi narasumber dalam program acara Radio On TV. Dalam wawancara dengan peneliti, Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT, Fajar Tri Utami memberikan pernyataan sebagai 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 dari acara ini.”

Tabel 1 Narasumber program acara Radio On TV

No	Nama Narasumber	Posisi/Jabatan
1	Habib Muhammad bin Farid Al-Muthohar	Pengasuh Pondok Pesantren Darul 'ilm dan Ashabul Yamin Semarang
2	K.H. Khoirul Amin, S.Ag., AH	Ketua Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama (LDNU) Kota Semarang
3	Ustaz Muslihin, Lc, M.H.	Pengisi Radio DAIS Masjid Agung Jawa Tengah
4	K.H. Ulil Albab Syaichun, S.Ag.	Ketua Rabithah Maahid Islamiyah Nahdlatul Ulama (RMI NU) Kota Semarang
5	Prof. Dr. K.H. Abdul Hadi Muthohar, MA.	Pengasuh Pondok Pesantren Darul Ma'wa Mranggen
6	K.H. Hilmi Wafa, S.E, M.Pd.	Pengasuh Ponpes Nurul Burhany 1 Mranggen

Kemudian, aspek yang mempengaruhi lingkungan eksternal, yaitu pendukung organisasi, pesaing, kelompok yang berlawanan dengan organisasi dan berpotensi menjatuhkan organisasi, serta hambatan yang ada di lingkungan eksternal tersebut (Ronald D. Smith, 2017).

Untuk lingkungan eksternal, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memiliki pendukung berupa komunitas yang mendukung syiar dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah lewat komunitas Radio DAIS bernama Monitor Dais (MODIS). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, Beny Arief Hidayat berikut:

“Untuk komunitas secara umum hanya pengikut dari media sosial. Kalau untuk komunitas resmi ada di Radio DAIS bernama MODIS.”

Produser Program di MAJT TV, Dadang Supriatna 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.”

Adapun persepsi publik memiliki beberapa aspek, yaitu visibilitas dan reputasi dari organisasi tersebut (Ronald D. Smith, 2017). 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. Hal tersebut disampaikan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, Beny Arief Hidayat 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.”

Ketiga, Analisis publik dilakukan dalam riset formatif untuk menetapkan sasaran yang hendak dituju sehingga program yang telah direncanakan dapat berjalan secara efektif (Ronald D. Smith, 2017). Adapun dalam analisis publik perlu adanya identifikasi terkait karakteristik publik seperti bersifat homogen, dapat diidentifikasi secara spesifik, memiliki dampak yang mempengaruhi pencapaian misi organisasi serta dapat dijangkau dan lebih terfokus.

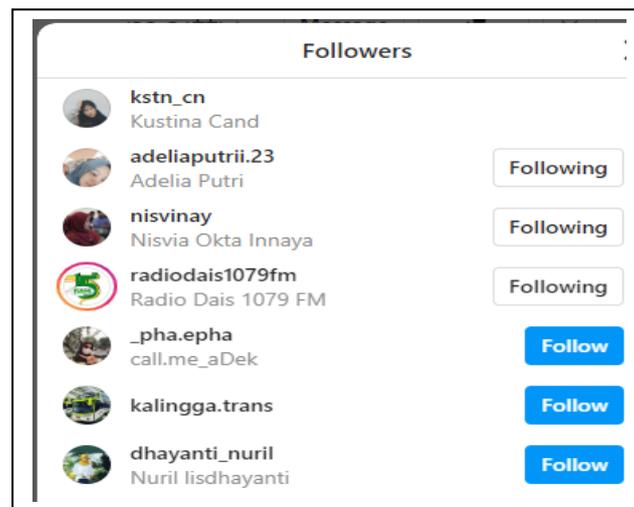
Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ketua Subbag Radio dan TV Humas MAJT, Fadjar Tri Utami sebagai berikut:

“Sasaran khalayak untuk program Radio On TV bukan hanya jamaah 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.”

Produser program MAJT TV, Dadang Supriatna juga menambahkan terkait 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.”

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 memperdalam ilmu agama lewat media sosial.



Gambar 1 Followers akun resmi Instagram MAJT TV

Fase Strategi

Fase Strategi merupakan fase perencanaan strategi public relations yang akan dijalankan dengan berfokus pada keputusan yang akan diambil serta dampak-dampak yang ditimbulkan dari pengambilan keputusan tersebut. Fase ini memiliki tiga tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

Pertama, perlu adanya penetapan goals (tujuan) dan objektif. 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 (Ronald D. Smith, 2017).

Tujuan yang hendak dicapai Humas Masjid Agung Jawa Tengah, yaitu memberikan nilai kebermanfaatn agar dapat menjangkau syiar dakwah yang lebih luas lagi. Hal ini sejalan dengan visi misi Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Produser Program MAJT TV, Dadang Supriatna 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.”

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.

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 (Ronald D. Smith, 2017).

Salah satu kriteria dalam menentukan objektif, yaitu berfokus pada keinginan, minat dan kebutuhan publik. Penetapan tujuan berkaitan erat dengan publik tertentu berdasarkan keinginan, ketertarikan dan kebutuhan publik. Oleh karena itu, perlu adanya identifikasi untuk melihat kesesuaian antara tujuan organisasi dengan tujuan publik. Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah, Fadjar Tri Utami 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.”

Kedua, memformulasikan tindakan dan strategi yang telah ditetapkan. Strategi Public relations yang telah ditetapkan oleh organisasi disebut strategi proaktif. Dalam menghadapi publik yang beragam, Humas Masjid Agung Jawa Tengah harus memiliki strategi tertentu dalam mengatasinya. 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) (Ronald D. Smith, 2017).

Adapun beberapa strategi proaktif yang diterapkan, yaitu audience participation atau keterlibatan audiens dalam perencanaan public relations. Menurut wawancara dengan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, Beny Arief Hidayat menjelaskan bahwa 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.”

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. Dalam public relations, event bertujuan untuk membangun citra dan menciptakan sikap saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Lestari, 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, Dadang Supriatna sebagai berikut,

“Kalau kenaikan pengikut 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.”

Ketiga, menggunakan komunikasi yang efektif. Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktiknya. Komunikasi secara efektif dilakukan untuk memberikan pengaruh yang dapat mengubah sikap, mengubah opini dan mengubah perilaku dari komunikan (Ishaq, 2017). Komunikasi dua arah penting dilakukan untuk dapat menghasilkan pemahaman yang sama dalam jangka panjang dan mendorong seseorang untuk mengubah perilaku. Dalam berkomunikasi, perlu mengetahui bagaimana cara informasi dikomunikasikan dan ditransmisikan. Komunikasi tanpa perantara, yaitu komunikasi langsung yang dilakukan tanpa perantara saluran seperti percakapan antara dua orang. komunikasi yang dimediasi memasukkan saluran seperti media ke dalam proses transmisi sebuah informasi (Theaker, 2020).

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, Fadjar Tri Utami yang memberikan pernyataan sebagai berikut,

“Biasanya kita melakukan koordinasi secara langsung dan juga koordinasi antar anggota lewat pesan komunikasi di aplikasi Whatsapp.”

Selain itu, produser program MAJT TV, Dadang Supriatna menambahkan pernyataan berikut,

“Komunikasi antar crew terjalin mudah. Komunikasi yang dilakukan biasa saja tidak begitu mendalam untuk membahas mengenai program.”

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 (Ronald D. Smith, 2017). 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 menafaatkan tokoh masyarakat dan juga pejabat pemerintah untuk berpartisipasi dalam mengembangkan strategi pesan.

Fase Taktik

Ada dua tahap yang perlu diperhatikan di 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 (Ronald D. Smith, 2017).

Dalam riset ini, Humas MAJT menggunakan beberapa taktik komunikasi seperti pemanfaatan organisasi dan media sosial yang mana seluruh publikasi mulai dari waktu pelaksanaan hingga distribusinya telah diatur secara sistematis. Publikasi merupakan suatu hal yang penting karena berfungsi untuk menyediakan informasi terkait kegiatan suatu perusahaan atau organisasi agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Humas MAJT khususnya di subbag Radio dan TV memiliki fokus kegiatan publikasi di bidang audio berupa radio Dakwah Islam (DAIS) dan di bidang audio visual berupa MAJT TV.

Hal ini diungkapkan oleh Kabag Humas dan Pemasaran MAJT, Beny Arief Hidayat 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.”

Selain itu, di dukung oleh pernyataan produser program MAJT TV, Dadang Supriatna 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 ataupun komen di seluruh platform media sosial yang dimiliki.”

Taktik komunikasi selanjutnya, yaitu dengan memanfaatkan media pemberitaan. 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 Masjid Agung Jawa Tengah, Fadjar Tri Utami 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:

“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.”

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 (Raditia Yudistira Sujanto, 2021).

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 (Ronald D. Smith, 2017). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah, Fadjar Tri Utami menjelaskan Humas Masjid Agung Jawa Tengah belum memiliki buku perencanaan kampanye atau *logbook* kegiatan.

Anggaran memiliki peran penting dalam implementasi rencana strategi. Biasanya, anggaran dibagi berdasarkan besaran anggaran yang telah ditetapkan (pagu anggaran) atau menyesuaikan dengan banyak dan jenis program (Kriyantono, 2021). Humas Masjid Agung Jawa Tengah menentukan anggaran berdasarkan besaran anggaran yang ditetapkan dari Masjid Agung Jawa Tengah.

Fase Evaluasi

Dalam melakukan evaluasi, praktisi public relations tidak hanya mengevaluasi bagus atau tidaknya program, akan tetapi evaluasi dilakukan dengan melihat bagaimana program tersebut dapat mencapai objektifnya (Utami, Dida, & Prastowo, 2017). Di tahap evaluasi, Humas MAJT melakukan pengukuran yang sistematis terhadap efektivitas strategi public relations setiap 6 bulan sekali. 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. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ketua Subbag Radio dan TV Humas Masjid Agung Jawa Tengah, Fadjar Tri Utami dalam wawancara berikut,

“Evaluasi yang dilakukan setiap 6 bulan sekali. Namun, apabila dibutuhkan dilakukan evaluasi tiap bulannya.”

Sejalan dengan pernyataan di atas, produser program MAJT TV, Dadang Supriatna 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. Point evaluasi yang biasa kami sampaikan, yaitu bagaimana caranya tayangan program Radio On TV terdistribusikan sedemikian banyak, mengevaluasi kenapa viewsnya rendah, kenapa atensinya kecil, kenapa tidak berpengaruh ke pengikut ataupun ke komen dan lain sebagainya. Normalnya evaluasi dilakukan setiap bulan maupun tiap tiga bulan.”

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. 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 (Morissan, 2018). 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.

Simpulan

Berdasarkan temuan yang dipaparkan oleh peneliti, Strategi public relations Humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam program acara Radio On TV sudah sesuai

dengan konsep strategi perencanaan public relations dari Ronald D. Smith, namun ada kriteria dalam tahapan yang masih belum terpenuhi seperti pembuatan logbook kegiatan. Saran untuk kedepannya agar dapat membuat buku catatan kehumasan yang berisi perencanaan hingga evaluasi sehingga mampu mengetahui apakah strategi public relations yang diterapkan sudah mencapai tujuan yang hendak dicapai atau belum.

Selain itu, taktik komunikasi yang dilakukan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah dalam hal publikasi di media sosial masih berupaya untuk meningkatkan *engagement* atau interaksi dengan para pengikut. Untuk meningkatkan interaksi atau *engagement* di akun Youtube, Facebook dan Instagram, Humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat memanfaatkan program kerja sama periklanan melalui media internet atau biasa disebut dengan adsense (Ads). Selain itu, pengoptimalan berbagai fitur di media sosial seperti kuis, polling serta perencanaan berbagai konten yang menarik diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan views, likes, komentar dan jumlah pengikut.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti terkait Cyber Public Relations sebagai bentuk perkembangan dunia public relations yang dilakukan secara online. Hal ini juga dapat menjadi salah satu bentuk pemanfaatan media baru dalam aktivitas public relations. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat membahas perbandingan public relations konvensional dengan public relations digital yang ada di Humas Masjid Agung Jawa Tengah.

Daftar Pustaka

- A.Anditha Sari. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi dan Riset*. Depok: Rajawali Pers.
- Ishaq, R. El. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik (Revisi)*. Malang: Intrans Publishing.
- John W. Creswell. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas, dan Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Jakarta: Prenada Media.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran (Revisi)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rachmat Kriyantono. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Raditia Yudistira Sujanto. (2021). *Pengantar Public relations di Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ronald D. Smith. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. In *Routledge* (5th ed.). New York: Routledge.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Irene Silviani, ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook* (6th ed.). New York: Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=3Zr6DwAAQBAJ>
- Utami, S. P. C., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2017). Strategi Perencanaan Public Relations Net. Tv Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini. *ProTVF*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i1.13334>