

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID AGUNG JAWA  
TENGAH MELALUI YOUTUBE**



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi *Public Relations*

Oleh:

**AHMAD SHOFI FIKRI ABADI**

**2001026023**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bandel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan oreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : AHMAD SHOFI FIKRI ABADI

NIM : 2001026023

Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Fakultas : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Judul : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID AGUNG JAWA  
TENGAH MELALUI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Dengan ini menyatakan telah menyelesaikan naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

*Wasslamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 09 September 2024  
Pembimbing,  
Bidang Substansi Materi dan  
Bidang Metodologi dan Tata  
Tulis



Fitri, M.Sos  
NIP.198905072019032021

## PENGESAHAN SKRIPSI

### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE

Disusun oleh :  
Ahmad Shofi Fikri Abadi  
2001026023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 September 2024 Dan dinyatakan Telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

#### Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji 1



**Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag**  
NIP. 197301142006041014

Sekretaris/Penguji II



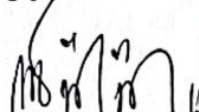
**Fitri, M.Sos**  
NIP. 198905072019032021

Penguji III



**Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A**  
NIP. 196310171991032001

Penguji IV



**Hj. Mava Rini Handayani, M.Kom**  
NIP. 197605052011012007

Mengetahui,  
Pembimbing



**Fitri M.Sos**  
NIP. 198905072019032021

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada Tanggal 24 September 2024



**Prof. Dr. Jas Moh. Fauzi, M.Ag**  
NIP. 197205171998031003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan, baik yang sudah diterbitkan maupun yang belum/tidak diterbitkan, telah dijelaskan dalam tulisan ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 9 september 2024

Penulis,



Ahmad Shofi Fikri Abadi

NIM.2001026023

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmaanirrahiim*

Puji Syukur *Alhamdulillahirobbalalamin* penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Strategi *Public Reations* Masjid Agung Jawa Tengah Melalui Youtube”** halawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di dunia dan akhirat.

Disusunnya skripsi ini sebagai salah satu syarat menuntaskan pendidikan jenjang sarjana sosial (S.Sos) di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, semoga mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Dr. Abdul Ghoni M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Fitri, M.Sos selaku Wali Dosen sekaligus Dosen Pembimbing yang memberi dukungan penuh serta selalu membimbing penulis dengan semangat dan sabar.

5. Segenap jajaran dosen dan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu, semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Segenap Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dan Produser MAJT TV yang membantu penulis dalam proses perolehan data.
7. Ayah, Ibu, Adik dan keluarga sebagai *support system* yang selalu memberikan doa serta dukungannya tanpa henti kepada penulis
8. Teman-teman kelas KPI 2020 dan kelas konsentrasi *public relations* yang telah kebersamai penulis dalam belajar di bangku perkuliahan.
9. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan doa dan dukungan pada proses penyelesaian skripsi penulis. Yang terkhusus NIM 22020123220122 di Universitas Diponegoro.

Akhir kata, semoga untuk semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, Allah senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan berlimpah. Aamiin. Serta semoga untuk skripsi yang disusun ini dapat memberikan manfaat secara luas kepada para pembaca. Aamiin.

Semarang, 9 September 2024

Penulis,



Ahmad Shofi Fikri Abadi

NIM.2001026023

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Wignyo, Terimakasih telah mendidik penulis, mendo'akan, memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, ibunda Wahidah, Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang dilangitkan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis.
3. Adik kandungku, Najma Shabrina Ramadhani, Terimakasih selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support syistem yang baik kepada penulis. Terimakasih atas do'a yang selalau di berikan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
4. Diri sendiri, Ahmad Shofi Fikri Abadi, Terimakasih atas segala ikhtiar dalam menyelesaikan skripsi ini dan tetap semangat.

## MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*"Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada  
kebaikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.*

*Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."*

*(QS. Ali 'Imran 3: Ayat 104)*



## ABSTRAK

**Ahmad Shofi Fikri Abadi, 2001026023 “Strategi *Public relations* Masjid Agung Jawa Tengah melalui YouTube”.**

Strategi *Public relations* merupakan rencana menyeluruh yang dilakukan untuk tujuan mengembangkan program taktis yang mendukung organisasi dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) sebagai salah satu institusi dakwah, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi PR mereka agar tetap relevan dan efektif dalam era digital ini. Melalui platform YouTube, MAJT berupaya untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan menarik bagi pengguna media sosial yang jumlahnya terus meningkat di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi *Public relations* yang diterapkan oleh Humas MAJT melalui platform YouTube sebagai media dakwah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi yang berkaitan dengan strategi PR MAJT. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang diterapkan oleh MAJT melalui YouTube sesuai dengan teori perencanaan PR *Ronald Smith*, yang meliputi riset formatif, perencanaan strategis, pelaksanaan taktis, serta evaluasi hasil. Dalam penelitian ini, MAJT menerapkan tahapan perencanaan yang dimulai dengan Fase Riset Formatif diikuti oleh penentuan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu seperti memanfaatkan youtube sebagai *platform* untuk berdakwah. Fase Strategi yang dikembangkan mencakup pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens dewasa. Dalam implementasi strategi ini pemilihan taktik PR untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement, seperti penyebaran *key message*. Tahap evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan dakwah tercapai, dan adaptasi terhadap perubahan tren media sosial serta preferensi audiens terus dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi PR MAJT dipengaruhi oleh perubahan tren media sosial dan preferensi audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana institusi dakwah dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan dakwah mereka secara efektif.

***Kata Kunci: Public Relation, MAJT, YouTube***

## DAFTAR ISI

<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitan .....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metode Penelitian .....	10
<b>BAB II STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE .....</b>	<b>17</b>
A. Strategi <i>Public relations</i> .....	17
1. Pengertian Strategi .....	17
2. Pengertian <i>Public relations</i> .....	17
3. Strategi <i>Public relations</i> .....	19
B. Platfrom YouTube.....	22
1. Pengertian YouTube .....	22
2. Fungsi YouTube.....	22

3. Kelebihan YouTube.....	23
4. Kekurangan YouTube.....	24
C. Sejarah dan Profil Masjid Agung Jawa Tengah .....	25
2. Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah.....	27
3. Visi Misi MAJT .....	28
4. Layanan di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) .....	28
<b>BAB III AKTIVITAS DAKWAH DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DI MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE.....</b>	<b>30</b>
A. Peran <i>Public relations</i> di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) .....	30
B. Strategi <i>Public relations</i> di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) .....	33
C. Youtube Masjid Agung Jawa Tengah.....	41
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE.....</b>	<b>46</b>
A. Menganalisis Situasi atau Riset Formatif.....	47
B. Strategi.....	50
C. Tactics.....	54
D. Evaluasi.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Masjid Agung Jawa Tengah.....	26
Gambar 2: Channel YouTube MAJT TV .....	31
Gambar 3: Ragam Konten Channel MAJT TV .....	36
Gambar 4: Isu sosial dalam konten MAJT TV .....	37
Gambar 5: Rekap akun channel MAJT TV .....	39
Gambar 6: Fitur Komentar MAJT TV .....	42
Gambar 7: Jumlah Subscribers MAJT TV .....	50
Gambar 8: Konten Instagram MAJT TV .....	51
Gambar 9: Konten Bullying oleh MAJT TV .....	54
Gambar 10: Laman Instagram MAJT TV .....	56
Gambar 11: Laman Facebook MAJT TV .....	56
Gambar 12: Konten Facebook MAJT TV.....	57
Gambar 13: Dokumentasi Penelitian .....	70
Gambar 14:Dokumentasi Penelitian .....	70
Gambar 15: Dokumentasi Penelitian .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Draff Wawancara.....	68
Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian.....	70
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju telah memiliki dampak besar pada penyebaran informasi yang lebih luas dan dapat diakses oleh siapa pun kapan pun. Hal tersebut juga memengaruhi cara strategi *Public Relation* disusun dan diterapkan melalui berbagai media, terutama dalam mengemas konten dakwah untuk para penerima pesan. Dalam era informasi yang bebas, potensi pergeseran nilai *mad'u* dapat terjadi jika tidak dikelola dengan baik, sehingga para pendakwah perlu bijaksana dalam memanfaatkan teknologi agar pesan dakwah tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam (Erik, 2020).

*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 mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan segala bentuk keputusan yang bersifat kondisional sesuai dengan kondisi dan situasi dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan (Heath, 2015)

Pemilihan strategi *Public Relation* yang tepat melibatkan pemanfaatan kemajuan media sebagai kunci untuk mengidentifikasi kegiatan dakwah yang lebih efektif. Mayoritas *mad'u* Indonesia cenderung mencari informasi agama melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi pilihan utama untuk belajar agama.

Dalam menghadapi perubahan ini, penting bagi pendakwah dan media dakwah untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan agama kepada *mad'u* yang semakin mengadopsi platform virtual dalam aktivitas keagamaan mereka. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan di Indonesia, terutama di platform seperti YouTube, pendakwah dan media dakwah perlu mengarahkan upaya dakwah mereka ke platform ini untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dilansir dari katadata, penetrasi pengguna Youtube aktif masuk ke dalam lima besar skala global atau berada di peringkat empat. Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia, dengan 139 juta pengguna. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan komunitas pengguna YouTube terbesar, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil.

Tingginya jumlah pengguna YouTube di Indonesia menunjukkan beberapa *trend* penting dalam ekosistem digital negara ini. Pertama, penetrasi internet yang semakin meluas telah memainkan peran kunci dalam meningkatkan aksesibilitas platform digital seperti YouTube. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023, yang mencakup lebih dari 70% populasi. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh meningkatnya akses terhadap perangkat mobile dan paket data yang lebih terjangkau.

Kedua, keberagaman konten lokal yang dihasilkan oleh kreator Indonesia telah menarik minat yang luas dari berbagai kalangan. Konten YouTube di Indonesia mencakup berbagai genre, mulai dari vlog, tutorial, musik, hingga konten edukasi dan hiburan. Popularitas tokoh-tokoh YouTube lokal, seperti Raditya Dika, Atta Halilintar, dan Ria Ricis, mencerminkan bagaimana konten kreator mampu membangun basis penggemar yang besar dan berpengaruh. Selain itu, platform YouTube juga digunakan sebagai alat untuk kampanye sosial, pendidikan, dan pemberdayaan komunitas.

Ketiga, interaksi sosial dan komunitas yang terbentuk di sekitar konten YouTube juga menjadi faktor penting. Komentar, likes, shares, dan fitur live streaming memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan kreator dan sesama penonton, menciptakan rasa komunitas dan keterlibatan yang tinggi.

YouTube menjadi *platform* yang efektif untuk berdakwah karena memungkinkan penyampaian pesan agama secara visual dan menarik. Ustadz dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Potensi dakwah di Indonesia melalui *YouTuber* sangat besar mengingat tingginya jumlah pengguna internet dan populasi Muslim yang besar. Dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan bahasa lokal, kolaborasi dengan *YouTuber* populer, pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta interaksi aktif dengan penonton, pesan dakwah dapat disampaikan dengan efektif dan mencapai audiens yang lebih luas.

Hal tersebut sejalan dengan penerapan yang dilakukan oleh Kanal Youtube Masjid Agung Jawa Tengah, sebuah komunitas di MAJT yang salah satunya memiliki nama program untaian hikmah yang rutin mengadakan kajian islam dakwah dengan metode *bil lisan*. Program MAJT juga melibatkan kolaborasi antara MAJT dan TVKU Semarang, yang menyiarkan ulang program melalui TVKU Semarang serta live streaming di YouTube. Selain itu, MAJT memiliki program "NGOPI," yang menayangkan kajian rutin setiap hari Selasa pada pukul 16.30 hingga 17.30 WIB. Program ini salah satu acara MAJT TV, yaitu kajian sore, yang juga disiarkan di MAJT. Program "NGOPI" mengadopsi konsep visualisasi tv, dimana siaran youtube tidak hanya bisa didengarkan, tetapi juga dapat dilihat (divisualisasikan).

Channel YouTube MAJT, yang berfokus dalam penyebaran dakwah Islam, memanfaatkan platform YouTube sebagai kanal utama. Meskipun memiliki potensi jangkauan yang luas, tantangan seperti jumlah penonton yang relatif sedikit menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diatasi dengan mengevaluasi strategi promosi, interaksi, dan keterlibatan audiens yang lebih efektif.



Dakwah merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang memerlukan komitmen dan ketekunan dalam setiap langkahnya, dari tahap identifikasi, pemilihan metode, pelaksanaan, hingga pada analisis hasil. Keberhasilan upaya dakwah sangat bergantung pada strategi *public relations* yang efektif dan tepat yang mencakup rancangan yang sistematis, pelaksanaan yang teratur, dan evaluasi yang rutin (Mokodompit, n.d., 2022)

Ketika strategi *public relations* tidak direncanakan dengan baik dan tidak ada upaya perbaikan, seperti halnya dengan kasus di Masjid Agung Jawa Tengah, akan berdampak pada stagnasi dan kurangnya update channel YouTube mereka yang hanya memperbarui kontennya dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Selain masalah stagnasi, konten yang dihasilkan juga kurang menarik minat anak muda dan nihilnya pihak MAJT dalam mengikuti tren terkini seperti video pendek atau reels yang dapat memperbarui informasi sesuai dengan tren saat ini sehingga MAJT dihadapkan dengan penyebaran konten dakwah yang kurang efektif.

Penelitian ini akan terfokus pada strategi *Public Relation* yang diterapkan oleh MAJT memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dakwah dan peneliti di bidang studi media agama, serta kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan upaya dakwah di era digital. Alasan strategi *Public Relation* Masjid Agung Jawa Tengah dalam memanfaatkan media adalah karena pengaruh perkembangan teknologi yang semakin maju, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan dapat diakses oleh siapa pun kapan pun. Hal ini juga memengaruhi cara strategi *Public Relation* disusun dan diterapkan, terutama dalam mengemas konten dakwah untuk para penerima pesan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu pilihan utama *mad'u* Indonesia untuk mencari informasi agama, seperti yang disoroti oleh Menteri Agama periode 2019-2020, Fachrul Razi. Dengan demikian, memanfaatkan media sosial dalam strategi *Public Relation* menjadi langkah yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens. Contoh implementasi strategi ini dapat dilihat dari pemanfaatan platform YouTube melalui MAJT, sebuah saluran yang fokus pada dakwah Islam. Meskipun potensinya besar, tantangan seperti

jumlah penonton yang relatif sedikit menunjukkan perlunya penyesuaian strategi promosi, interaksi, dan keterlibatan audiens yang lebih efektif. Dengan penelitian yang terfokus pada strategi *Public Relation* MAJT, dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi dakwah dan kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan upaya dakwah di era digital (Junaidi, n.d.)

Melalui latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian berjudul “**Strategi *Public relations* Masjid Agung Jawa Tengah melalui YouTube**”. Strategi *Public Relation* dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh MAJT untuk menyebarkan pesan dakwah Islam melalui media sosial, terutama YouTube. Hal tersebut dapat dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang memiliki tujuan agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan melibatkan interaksi kepada *mad'u* secara efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah melalui Youtube?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* yang diterapkan oleh Masjid Agung Jawa Tengah melalui Youtube.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman akademik dan teoritis tentang bagaimana taktik yang diterapkan media untuk dakwah dalam menghadapi tantangan di *mad'u* dalam keadaan yang selalu berubah. Diharapkan juga dapat berkontribusi secara efektif dan memberikan bekal pengetahuan yang kaya terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan dakwah, secara khusus di era global, bagi mahasiswa peminatan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi *mad'u* dan lingkungan sekitar, untuk digunakan oleh pemangku kebijakan dan

praktisi dan pendidik sebagai referensi dalam mengembangkan lebih lanjut berbagai Strategi *Public relations* dalam membuat program melalui media guna menyiarkan prinsip-prinsip islam yang lebih luas secara historis.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Pembahasan pesan dakwah melalui media bukanlah topik baru dalam bidang kajian akademis, penelitian, dan kepustakaan. Dalam mengatasi permasalahan ini, penelitian ini mendasarkan diri pada pertimbangan yang matang dengan melakukan peninjauan terhadap studi-studi sebelumnya menggunakan metode kajian pustaka. Fokus peninjauan ini mencakup aspek-aspek yang relevan melalui studi ilmiah saat ini. Dengan demikian, peneliti dapat menggali dan merangkum temuan-temuan yang telah ada, menjadikan landasan untuk memahami permasalahan dakwah melalui media secara lebih komprehensif, di antaranya adalah sebagai berikut:

**Pertama,** Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini adalah skripsi berjudul "Strategi Dakwah dalam Program Acara Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura" karya Adib Cahyono (2020). Penelitian tersebut mengadopsi metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Asmuni Syukir's teori tentang strategi *Public Relation* berdasarkan lima asas, yaitu asas filosofis, psikologi, sosial, kompetensi dan keahlian, dan efektivitas serta efisien, menjadi dasar dalam penelitian tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa penggabungan komunikasi dua arah dan musik spiritual, pemilihan ahli tamu sebagai ikon, dan penyampaian hikmah di akhir program menjadi strategi yang efektif. Terlepas dari kenyataan bahwa skripsi ini berhubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, yaitu pencarian strategi *Public Relation* dalam program media dakwah, perbedaannya terletak pada sumber daya yang digunakan. Adib Cahyono memfokuskan pada Gesma 97,6 di kartasura, sedangkan penelitian apa yang saya lakukan akan mengeksplorasi strategi *Public Relation* dalam tayangan YouTube channel MAJT.

**Kedua,** Penelitian lain yang relevan dengan tema ini adalah jurnal berjudul "Peran *Public relations* dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah" di

tulis oleh Erwan Efendi dkk pada tahun (2023). Teori Peran *Public relations* dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah dikembangkan melalui pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Metode kualitatif adalah Pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena tertentu, melalui analisis deskriptif, seperti wawancara, observasi, atau analisis teks. Peran *Public relations* dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah. Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini berkaitan dengan peran *public relations* dan media dalam pelaksanaan dakwah merupakan system yang tepat guna dalam usaha mengajak dan menyakinkan umat islam terhadap ajaran agamanya, dalam hal ini diperlukan adanya hubungan yang efektif dan intensif agar lebih mengenal pada sasaran dan tujuan yang di cita-citakan di strategi *public relations*, aktivitas da'wah, dan adaptasi terhadap perkembangan Dakwah di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran *Public relations* dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa fase menurut cultip dan center yaitu fase Penemuan, Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Selama fase-fase ini, peran *public relations* dapat mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi krisis, seperti mengadakan aktivitas da'wah Interaksi melalui internet dengan tujuan usaha penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan media untuk meneruskan pesan dakwah kepada audiens yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Sementara penelitian yang akan saya lakukan akan mengeksplorasi strategi *Public Relation* yang digunakan oleh MAJT melalui Youtube sebagai Media Dakwah.

**Ketiga**, Penelitian lain yang relevan dengan tema ini adalah jurnal berjudul "Strategi *Public relations* Majalah Suara Muhammadiyah dalam Mempertahankan Eksistensi Korporasi" di tulis oleh Hanim Rosyidah dkk., pada tahun 2021. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Public relations* telah menerapkan konsep perencanaan strategi PR yang mencakup empat tahap: fase riset formatif, fase strategi, fase taktik, dan fase evaluasi. Namun, ada beberapa langkah dalam setiap fase yang belum sepenuhnya. Selain itu.

Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang pentingnya *public relations* yang terapkan oleh majalah suara muhammadiyah membangun

komunikasi dengan publik internal dan eksternal, serta merencanakan strategi agar kegiatan *public relations* dapat berjalan secara efektif. Hal ini sejalan dengan visi misi organisasi, di mana kegiatan *public relations* dijalankan sebagai upaya untuk membentuk citra positif dan mencapai tujuan organisasi, menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik dan meningkatkan brand awareness, serta menjaga reputasi majalah dengan selalu berpegang pada etika jurnalistik dan profesional. Selain itu, majalah juga harus menjaga komunikasi baik dengan pemangku kepentingan (stakeholder) penting dan bekerjasama dengan pihak lain dalam memberikan konten yang berkualitas dan menarik.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data dianalisis berdasarkan konsep perencanaan *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, yang terbagi menjadi empat fase: fase riset formatif, fase strategi, fase taktik, dan fase evaluasi. Setiap fase mencakup tahapan-tahapan spesifik, seperti analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik pada fase riset formatif, serta penetapan tujuan dan sasaran, perumusan aksi dan strategi respon, serta penerapan komunikasi yang efektif pada fase strategi. Tahapan-tahapan ini memberi pemahaman yang logis dan mudah untuk diikuti dalam perencanaan strategi *public relations*. (Kustina Candra Ningrum, 2022)

**Keempat,** Penelitian terkait selanjutnya adalah skripsi berjudul “Strategi *Public relations* Radio Komunitas Saka FM dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Dakwah” yang ditulis oleh Siti Saada pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengutamakan pemahaman mendalam atas fenomena Objek penelitian. Dalam penelitian ini, faktor variabel utama yang diteliti yaitu peran hubungan *mad’u (Public relations)* dalam menjaga eksistensi sebuah institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saka FM radio mampu bertahan berdasarkan teori Niche. Strategi hubungan *mad’u (Public relations)* Saka FM radio belum sepenuhnya Melaksanakan peran sesuai dengan standarnya sebagai radio lokal. Namun demikian, Saka FM radio tetap dapat mempromosikan media dakwah melalui departemen pemasarannya.

**Kelima**, Penelitian terkait berikutnya adalah sebuah skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi *Public relations* Di Lingkungan Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur” yang ditulis oleh Muhamad Jibril pada tahun 2023. Studi ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dalam metode penelitiannya dengan menganalisis sebuah kasus sebagai contoh. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena yang kompleks seperti mengaplikasikan strategi PR untuk Masjid Darussalam Kota Wisata Cibubur, dengan lebih mendalam. Metode studi kasus memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki secara rinci sebuah kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata, penelitian ini menerapkan metodologi studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti perlu memahami menurut holistik bagaimana strategi PR digunakan Masjid Darussalam di Cibubur, Kota Wisata. Variabel penelitian dalam konteks ini adalah strategi PR yang diterapkan di Masjid Darussalam Cibubur yang merupakan pusat wisata kota. Variabel ini mencakup program-program seperti kajian, pemberdayaan *mad'u*, dan filantropi, serta saluran-saluran kehumasan digital yang digunakan untuk menyebarkan program-program tersebut sebagaimana website, Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Hasil penelitian bahwa masjid Darussalam di kota wisata Cibubur menggunakan berbagai pendekatan kehumasan, antara lain kurikulum, pembinaan *mad'u*, dan dermawan. Program ini disalurkan melalui berbagai kanal PR online resmi yang dikelola oleh pengelola masjid.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi *public relations* (PR) melalui Youtube sebagai media utama, dengan fokus pada YouTube Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT). Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan meninjau kembali peran YouTube dalam strategi *public relations*, serta membandingkannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada media seperti radio dan televisi. Jangkauan audiens melalui YouTube lebih luas dengan potensi global. Data analitik YouTube menyediakan informasi detail mengenai demografi, minat, dan pola konsumsi konten audiens. YouTube juga memungkinkan pembuatan konten yang lebih bervariasi dan kreatif, seperti

vlog, tutorial, dan ceramah interaktif. Fitur seperti thumbnail menarik, playlist, dan deskripsi yang informatif dapat digunakan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti termasuk dalam kategori penelitian lapangan, yang dilakukan secara langsung di lokasi fenomena terjadi. (Moleong, 2019). Dikarenakan fokus penelitian adalah membahas suatu fenomena, maka pendekatan ini menggunakan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan strategi penelitian yang berfokus pada studi mendalam terhadap suatu kasus. Kasus ini mungkin melibatkan seseorang, suatu organisasi, suatu peristiwa, suatu program atau suatu fenomena yang spesifik dan unik serta tidak dapat digeneralisasikan pada situasi lain. Tujuan utama pendekatan studi kasus adalah untuk memahami sepenuhnya kompleksitas dan kekhususan kasus yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai aspek suatu kasus secara detail dan mengkaji konteks yang melingkupinya (Priya, 2021).

Fokus penelitian ini adalah bagaimana Humas MAJT dapat menerapkan strategi *public relations* dalam menyebarkan dakwah melalui Youtube. Data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber (John, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat yang melakukan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kategori perilaku, mengamati fenomena, serta mencatat data guna menggambarkan dan menjelaskan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dalam objek penelitian (Widiawati, 2020).

### **2. Definisi Konseptual**

Dalam penelitian ini, strategi *public relations* yang dimaksud merujuk pada perencanaan taktik yang digunakan dalam kegiatan dakwah untuk mencapai sasaran dan tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.

Strategi *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah melalui YouTube sebagai media dakwah adalah taktik yang dirancang oleh MAJT secara terpadu dan terarah, dengan memanfaatkan seluruh potensi yang ada untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Hal ini diwujudkan melalui program yang mencakup proses perencanaan, penentuan bentuk program, hingga evaluasi, sehingga tujuan dan sasaran dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien melalui tayangan di Kanal YouTube Masjid Agung Jawa Tengah.

### **3. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data atau jenis data penelitian merupakan sumber data yang merujuk pada penggunaan data. Sumber data yang dominan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, sementara data tambahan meliputi dokumen dan literatur lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat di kategorikan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder dengan penyesuaian jenis serta metode penelitian.

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang bersumber dari lapangan, artinya data penelitian diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya tanpa perantara (Rianto, 2005). Peneliti mencari dan menemukan data dengan berinteraksi langsung dengan informan, baik melalui wawancara maupun observasi lapangan. Informasi yang diperoleh dari kata-kata dan tindakan individu yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama data. Sumber primer berasal langsung dari responden, dan proses mencatat data utama ini melibatkan upaya yang mencakup pengamatan, pendengaran, dan tanya jawab.

Sumber data yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber utamanya yang mana sumber data utama riset ini adalah Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dan Produser YouTube MAJT TV. Alasan



pemilihan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dan Produser MAJT TV sebagai sumber data utama adalah karena perannya yang strategis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi PR di MAJT. Kabag Humas memiliki tugas terkait perencanaan, monitoring Strategi PR dan evaluasi setiap bulannya. Sedangkan Produser MAJT TV memainkan peran penting dalam pengelolaan kanal YouTube MAJT. Produser YouTube terlibat langsung dalam produksi, kurasi, dan publikasi konten video yang digunakan untuk menyebarkan dakwah melalui platform digital ini. Dengan mendapatkan data langsung dari individu yang tidak hanya merancang, tetapi juga mengelola dan memonitor aktivitas YouTube, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar representatif dan relevan terhadap tujuan penelitian.

Peran Kabag Humas dan Produser MAJT TV dalam perencanaan, monitoring, dan pengelolaan YouTube ini mencakup berbagai aspek teknis dan strategis, seperti menentukan jenis konten yang sesuai dengan audiens target, mengelola interaksi melalui komentar, serta memantau analitik untuk menilai efektivitas setiap konten yang diunggah. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa data primer merupakan informasi yang dihasilkan dari interaksi langsung dengan sumber asli, memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, khususnya terkait strategi digital yang diterapkan oleh MAJT.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui kajian kepustakaan atau penelaahan berbagai literatur dan bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah atau materi penelitian. (Mukti, 2015). Sumber data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung, melainkan melalui perantara lain yang dapat memberikan tambahan dan penguatan terhadap data penelitian. Data sekunder ini

bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, tesis, skripsi, disertasi, penelitian sebelumnya, dan lain sebagainya. Keberadaan sumber data sekunder menjadi sangat penting dalam penelitian ini, karena digunakan untuk memastikan hasil penelitian yang detail dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi catatan atau publikasi mengenai operasional MAJT yang telah diolah sebagai pendukung data penelitian.

Keberadaan sumber data sekunder menjadi sangat penting dalam penelitian ini karena data tersebut memberikan konteks yang lebih luas dan mendalam terhadap hasil penelitian. Data sekunder memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi dan memvalidasi temuan dari data primer, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, data sekunder membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan yang mungkin tidak terlihat jika hanya menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder salah satunya meliputi catatan atau publikasi mengenai operasional MAJT yang telah diolah sebagai pendukung data penelitian, yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks dan dinamika yang memengaruhi efektivitas strategi PR MAJT.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data.**

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

##### **a. Observasi**

Observasi adalah kegiatan ilmiah yang bersifat eksperimental, dilakukan berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan atau dalam teks, menggunakan pengalaman panca indera tanpa adanya manipulasi. Pengamat perlu memiliki akses ke topik dan lingkungan penelitian agar

dapat mengamati fenomena sosial secara langsung dan mendalam. (Creswell, 2019).

Faktor tambahan yang menjelaskan mengapa observasi dipilih sebagai metode pengumpulan data adalah untuk menangkap lebih banyak fenomena, mengkaji fenomena yang terjadi secara langsung di lapangan, dan memperoleh data sebanyak mungkin mengenai infrastruktur, letak geografis, dan pelaksanaan strategi *public relations* yang diterapkan oleh Masjid Agung Jawa Tengah. Alat pengumpulan data dalam observasi meliputi catatan informal, skala penelitian, atau pencatatan dengan alat.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses dialog terbuka yang melibatkan tanya jawab antara dua orang atau lebih, di mana mereka berbagi ide dan informasi untuk mencapai pemahaman bersama mengenai suatu topik atau objek tertentu. Proses ini dilakukan tanpa terikat pada masalah atau tujuan penelitian. Wawancara juga dapat didefinisikan sebagai diskusi antara para peneliti dan informan yang berpusat pada pandangan mereka sendiri, pengalaman, dan nilai-nilai informan, lalu disampaikan dengan bahasa informan (Berry, 2019).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dengan informan yang telah ditetapkan, yaitu Bapak Beny Arief Hidayat, Kabag Humas dan Pemasaran MAJT dan Aldi Candra Pradana sebagai produser YouTube MAJT TV. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *Public relations* MAJT. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, di mana pewawancara telah menyiapkan topik dan daftar pertanyaan sebelum wawancara dilakukan. (Sarosa, 2017). Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti untuk diajukan kepada responden selama wawancara.

### **c. Dokumentasi**

Dengan mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, metode ini akan menghasilkan buku, memorabilia, surat, buku harian, foto, rekaman audio, artefak, dan banyak lagi (Arikunto, 2019). Dokumen dokumentasi biasanya memuat kebanyakan informasi dan data. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan memahami peristiwa masa lalu karena sifat dasar metode dokumenter yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu (Masrukhin, 2020). Bentuk dokumen yang terkumpul dalam analisis ini adalah dokumen hasil wawancara dengan Kabag humas dan pemasaran serta produser channel YouTube Masjid Agung Jawa Tengah.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah langkah yang dilakukan sebelum terjun ke lapangan, di mana data perlu mengalami refleksi berkelanjutan selama di lapangan. Selama proses penelitian, pertanyaan kunci untuk analisis diajukan dan catatan singkat dicatat. (Creswell, 2019). Teknik analisis data ini menggunakan analisis interaktif dari Miles dan Huberman terdiri dari 3 komponen yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi. Yang dimana Teknik ini digunakan untuk menganalisis data kualitatif dengan tujuan menjawab, menjelaskan, dan menggambarkan berbagai masalah terkait peristiwa dan kejadian yang sedang berlangsung dalam analisis. Teknik ini fokus pada menganalisis hubungan antara bagaimana suatu peristiwa terjadi dan variabel-variabel yang terlibat, tanpa adanya tambahan informasi yang tidak relevan. (Anwar, 2021). Proses analisis data dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu:

### **a. Reduksi Data**

Proses merumuskan aspek yang krusial, menyusun rangkuman, mengidentifikasi pola dan tema dalam data yang diambil, serta mengalihkan perhatian pada elemen-esensi merupakan esensi dari

proses pengurangan data (*Matthew, 2022: 16*). Setelah wawancara dilakukan dengan MAJT, peneliti kemudian membuat rangkuman dari temuan yang sesuai dengan tema penelitian, yakni mengenai “Strategi *Public relations* Masjid Agung Jawa Tengah melalui YouTube sebagai Media Dakwah”.

#### **b. Display Data**

Penyajian data dapat berupa deskripsi atau teks pendek yang berbentuk narasi, serta penyajian dalam bentuk lain yang bersifat data, yaitu tampilan data. Dalam penelitian kualitatif, teks naratif adalah bentuk penyajian data yang paling umum digunakan. (*Sugiyono, 2020*). Setelah melakukan pengamatan dan wawancara di lokasi, peneliti menemukan bahwa ada informasi yang ditampilkan dalam penelitian ini mengenai “Strategi *Public relations* Masjid Agung Jawa Tengah melalui YouTube sebagai Media Dakwah”, Kemudian, peneliti akan menjelaskan secara terperinci tentang hasil yang diperoleh dari pengamatan di lapangan dalam bentuk narasi.

#### **c. Verifikasi data**

Verifikasi data adalah tahap penting dalam menarik kesimpulan. Kesimpulan tersebut memainkan peran kunci dalam menentukan apakah rumusan masalah dalam sebuah penelitian dapat dijawab atau tidak. Karena itu rumusan masalah dan masalah yang teridentifikasi dalam penelitian kualitatif cenderung dinamis dan dapat berkembang seiring dengan adanya bukti baru yang diperoleh dari penelitian lapangan. (*Sugiyono, 2020*). Apabila kesimpulan awal yang didukung oleh data yang sesuai dengan temuan dilokasi dan tetap konsisten, maka kesimpulan tersebut memiliki kredibilitas dan bisa untuk dipertanggungjawabkan (*Abu Achmadi, 2023*).

## **BAB II**

### **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE**

#### **A. Strategi *Public relations***

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang merujuk pada seorang jenderal. Pada awalnya, strategi mengacu pada seni menyusun dan melaksanakan taktik tertentu. Strategi yaitu rancangan menyeluruh terhadap berbagai respons yang dilakukan secara teratur untuk mencapai sasaran lembaga. Arifin dalam kutipan Andipate menyatakan strategi adalah keseluruhan keputusan mengenai tindakan yang diambil sesuai dengan keadaan saat ini, dengan fokus pada tujuan yang telah ditentukan. Secara umum, taktik yaitu bagaimana rencana organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian, Sudarsono (2020) menyebutkan strategi yaitu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, program pemantauan dan memberikan prioritas pada alokasi sumber daya. Sedangkan Pearce dan Robinson (2020) menunjukkan bahwa "Strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan".

Strategi melibatkan perencanaan mendalam untuk memenuhi sasaran yang telah ditentukan, baik dalam waktu singkat, sedang, ataupun jangka panjang. Ini melibatkan rencana tindakan yang menyelenggarakan berbagai kegiatan yang spesifik guna mencapai visi dan misi organisasi. Perencanaan ini merupakan panduan utama dalam penyusunan setiap rencana kegiatan organisasi (Suhandang, 2024).

##### **2. Pengertian *Public relations***

Kata *Public relations* diambil dari Bahasa Inggris "*Public*" dan "*Relations*". *Public* mengacu pada sekelompok orang dengan minat,

perhatian khusus, dan pentingnya yang serupa terhadap suatu topik, yang dapat terdiri dari berbagai ukuran kelompok. "*Relations*" menggambarkan hubungan atau interaksi. Dalam konteks "*Public relations*", ini merujuk pada komunikasi dua arah atau pertukaran informasi antara organisasi dan publiknya (Jefkins, 2013).

Cutlip, Center dan Broom dalam Astri Yogatama (2021), *Public relations* merupakan suatu tugas manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan *mad'u* umum, keberhasilan atau kegagalan organisasi dipengaruhi oleh hubungan ini. *Public relations Association* (IPRA) dalam Ropingi El Ishaq (2021), *Public relations* yaitu segala upaya yang dilakukan secara terencana dan bertahan untuk menciptakan pemahaman antara suatu organisasi dengan publiknya. Dengan cara ini, humas merupakan upaya yang direncanakan dan dilaksanakan secara terus menerus yang bertujuan untuk menciptakan nilai-nilai positif dan kepedulian organisasi beserta khalayaknya. Frank Jefkins dalam Ropingi El Ishaq, *Public relations* suatu kegiatan komunikasi yang terencana, baik di dalam maupun di luar organisasi dengan publik, yang bertujuan mencapai tujuan tertentu guna mencapai rasa saling peduli.

*Public relations* berkaitan dengan keseluruhan proses komunikasi dalam suatu organisasi dengan agenda aktual yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu membangun citra organisasi/perusahaan di mata *mad'u*. J.C. Seidel, dalam Irene Silviani (2020) menyatakan bahwa *Public relations* merupakan suatu proses upaya terus-menerus oleh manajemen untuk mendapatkan itikad baik dan pengertian dari klien, karyawan, dan *mad'u* dengan cara melakukan analisis dan perbaikan dengan memberikan angka tertentu. pernyataan. Pada bulan Agustus 1978, sejumlah pakar hubungan *mad'u* berkumpul di Mexico City untuk menjelaskan arti hubungan *mad'u*, khususnya seni dan ilmu pemahaman sosial yang digunakan untuk membedakan. Menganalisis tren, menghitung konsekuensinya, memberi nasihat kepada para pemimpin dan melaksanakan program terencana yang memenuhi kebutuhan *mad'u*. *Public relations*

secara umum humas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dunia usaha, periklanan, industri, dan sebagainya. dengan tujuan menciptakan dan memelihara hubungan yang bermanfaat dengan *mad'u*. Ada pula tujuannya untuk mengenal kondisi sekitar dan memperkenalkan diri kepada *mad'u*.(Grunig & Hunts, 1994)

*Public relations* adalah sub bab dari komunikasi. Ilmu komunikasi menjadi tulang punggung kegiatan kehumasan. Praktek humas memberikan jembatan antara organisasi dan *mad'u* untuk mencapai saling pengertian. Praktik humas juga bertujuan untuk menciptakan dan memelihara tanggapan dan opini umum tentang suatu organisasi atau industri.

*Public relations* memiliki tujuan untuk membantu publik dan organisasi memahami keinginan, kebutuhan, impian, dan budaya satu sama lain. Selain itu, Howard Bonham dalam Irene Silviani (2021) menyatakan *Public relations* adalah pekerjaan mengembangkan interpretasi publik yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *mad'u* terhadap organisasi. Denny Griswold dalam Ropingi El Ishaq (2021), menyebutkan *Public relations* merupakan fungsi pengelolaan yang membuat penilaian tentang sikap publik, mengakui berbagai kebijakan dan metode yang berlaku pada individu atau organisasi, dan merancang serta melakukan kegiatan untuk menarik interpretasi dan metode publik. penerimaan. Bertindak. Menurut berbagai definisi yang telah dijelaskan di atas, humas adalah suatu fungsi manajemen yang disusun dan direncanakan untuk mencapai sikap saling memahami dan percaya antara publik dan organisasinya dengan tujuan untuk menciptakan keselarasan dan menimbulkan kesan yang menyenangkan sehingga menimbulkan citra yang positif. akan muncul terhadap suatu perusahaan, instansi atau organisasi (Cangara, 2019).

### **3. Strategi *Public relations***

Strategi *Public relations* adalah rencana menyeluruh untuk program atau kampanye yang melibatkan analisis dan penelitian isu-isu yang muncul, dengan tujuan mengembangkan program taktis yang mendukung organisasi dalam mencapai sasaran yang diinginkan. (Suwanto, 2018). Pemikiran dan



hubungan *mad'u* yang strategis memerlukan banyak masukan dan tingkat saling ketergantungan agar dapat mengadopsi, melaksanakan, dan mengendalikan strategi dengan handal.

Dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public relations*, Smith (2020) memiliki model perencanaan strategi yang disebut “*The Nine Steps of Strategic Public relations*” terdapat beberapa indikator yang menjelaskan rangkaian strategi kehumasan dalam 4 indikator besar, anantara lain:

a. *Formative Research*

Riset Formatif adalah tahap awal dari perencanaan strategis, tujuan dari riset proses adalah mendapatkan data dan informasi terkait situasi dan lingkungan dimana taktik akan digunakan. Smith mengungkapkan dalam fase pertama ini ada tiga analisis yang dilakukan, yaitu:

a) *Analyzing Situation* (menganalisa situasi)

Dalam analisa ini proses awal adalah merancang strategi melalui pengumpulan informasi dan analisis situasi.

b) *Analyzing Organization* (menganalisa organisasi)

Dalam analisis organisasi, kegiatan melibatkan pengamatan terhadap tiga aspek utama perusahaan dan lingkungannya: kinerja, misi, dan sumber daya perusahaan, serta faktor eksternal dan reputasi.

c) *Analyzing Public* (menganalisa publik)

Selama fase analisis ini, perusahaan dapat memprioritaskan hubungannya dengan publik untuk menganalisis dan mengidentifikasi target audiensnya.

b. *Strategy*

Strategi adalah bagian utama dari kehumasan (humas) yang bertujuan untuk merencanakan tujuan dan bidang terkait. Metode ini mencakup semua rencana dan metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi mencakup tiga langkah, yaitu mengembangkan strategi tindakan dan respons,

mengidentifikasi sasaran dan tujuan, dan mengkomunikasikan seefektif mungkin.

a) *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Pada tahap ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan objek dengan cara yang jelas, khusus, dan terstruktur (*measurable*) sesuai dengan tujuan organisasi.

b) *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Dalam tahap ini dilakukan penyesuaian kegiatan dengan tanggapan yang diterima untuk disinkronkan.

c) *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Pada fase ini diambil keputusan tentang apa yang ingin disampaikan pada tahap ini termasuk siapa yang akan menjadi khalayak utama, isi, nada, gaya dan faktor lain.

c. *Tactics*

Pada tahap ketiga yaitu penerapan taktik setelah merumuskan strategi. Pada tahap ini, pilihan metode komunikasi taktis harus dibuat sesuai rencana yang telah disiapkan.

a) *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Ada empat jenis kategori dalam komunikasi, termasuk media organisasi, komunikasi langsung, media berita, pemasaran dan promosi, dan sebagainya.

b) *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan dan perencanaan anggaran serta jadwal untuk pelaksanaan program komunikasi yang telah ditetapkan.

d. *Evaluative research*

Langkah ini merupakan tahap terakhir untuk memahami efektivitas strategi komunikasi yang digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang tepat. Selain itu, pada tahap ini kami

mengembangkan metode khusus untuk mengukur efektivitas strategi yang digunakan (Smith, 2020).

## **B. Platfrom YouTube**

### **1. Pengertian YouTube**

YouTube merupakan situs yang mengandalkan video yang memungkinkan orang berbagi video secara daring. YouTube memiliki slogan “*Broadcast Yourself*”. YouTube merupakan *platform* terkini berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Platform* ini mendukung berbagai format video dan memiliki beragam fitur seperti komentar, suka, berbagi, dan berlangganan kanal tersebut. YouTube juga memiliki *tools* analitik untuk pembuat konten untuk melacak kinerja video mereka.

YouTube telah berkembang menjadi platform berbagi video terbesar di dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada 2021. YouTube menawarkan beberapa cara bagi pembuat konten untuk memonetisasi video mereka, termasuk iklan, keanggotaan kanal, super chat, dan merchandise. Program Mitra YouTube memungkinkan pembuat konten atau sebutan kreator mendapatkan pendapatan dari iklan yang ditayangkan di video mereka. Hal tersebut telah mendorong munculnya ekonomi kreator, di mana individu dapat mencari nafkah dari konten yang mereka buat di YouTube (Dimock, 2000).

Pada saat penelitian ini ditulis, YouTube tetap menjadi platform dominan di dunia berbagi video dengan basis pengguna yang sangat besar dan beragam. Dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan, YouTube terus beradaptasi dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens global yang terus berubah.

### **2. Fungsi YouTube**

Pada umumnya YouTube merupakan jejaring sosial yang memiliki beberapa fungsi yang dapat digunakan penggunanya. Fungsi YouTube yang didapatkan oleh pengguna, antara lain:

- a. Memperluas interaksi sesama pengguna dengan berbagi video;
- b. Meningkatkan interaksi melalui fitur berbagi dan berkomentar;
- c. Mempromosikan diri atau menciptakan *branding* secara positif;
- d. Media transaksi, perdagangan, ide, politik, kebudayaan dan pendidikan;
- e. Media yang menyediakan isu berbagai kejahatan hukum dan media jurnalisme warga;
- f. Sarana relaksasi atau hiburan setelah aktivitas sehari-hari seperti menonton film komedi, game, dan menemukan hobi baru.

### 3. Kelebihan YouTube.

Sebagaimana mana pada konsep, menurut Pimay YouTube mempengaruhi media dalam berdakwah dengan keuangan, sebagai berikut:

- a. Ekonomis, karena dapat diakses selama masih terkoneksi oleh jaringan internet dan dapat diakses secara bebas oleh siapa saja yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bebas menonton video sesuai kesukaannya;
- b. Interaktif, dimana *mad'u* dapat berinteraksi dengan *da'i*, bertanya dan ngobrol di kolom komentar adalah fitur yang disediakan oleh YouTube;
- c. Aksesibilitas, karena penggunaanya yang tidak menyulitkan seluruh segmen usia mulai dari anak-anak dan orang dewasa dapat dengan mudah mengakses YouTube. Keberadaan YouTube sangat praktis karena memungkinkan seluruh segmen *mad'u* dapat menikmati konten dakwah tanpa secara langsung.
- d. Potensial, YouTube telah bertransformasi menjadi media sosial terpopuler saat ini. Keberadaan YouTube pada hakikatnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas. Peluang besar ini berarti penyebaran dakwah Islam oleh para dakwah akan lebih cepat tersalurkan ke seluruh *mad'u* di seluruh wilayah tanah air (Pimay, 2006).

#### 4. Kekurangan YouTube.

Sebagaimana mana pada bahasan kelebihan Youtube sebagai media dakwah, penggunaan YouTube juga memiliki beberapa kekurangan yang cukup menjadi perhatian anantara lain:

- a. Konten dakwah tidak terkontrol, YouTube adalah platform terbuka yang mana siapa pun dapat mengunggah video. Hal ini berarti bahwa konten dakwah dapat bersaing dengan konten lain yang mungkin tidak relevan atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai dakwah sehingga mengurangi efektivitas pesan yang ingin disampaikan
- b. Maraknya konten negatif, yang mana YouTube memungkinkan pengguna untuk berkomentar di video sebebaskan mungkin tanpa adanya batasan etika sehingga komentar negatif, tidak pantas, atau *trolling* dapat mengganggu dan mengurangi kualitas diskusi yang konstruktif di sekitar konten dakwah.
- c. Penyalagunaan dakwah, yaitu karena YouTube adalah platform terbuka, ada risiko penyalahgunaan informasi atau penyebaran disinformasi melalui video yang mengklaim sebagai dakwah. Hal ini dapat menyesatkan audiens dan merusak reputasi pendakwah yang sah sehingga mengganggu iklim dakwah (Pimay, 2006).

#### 5. Keterkaitan YouTube dan *Public Relation*.

Menurut Hamdan (2021: 73-74) terdapat beberapa hal yang menjadi keterkaitan media YouTube dan *Public Relation*, yaitu:

- a. Sasaran yang sama.

Audiens atau publik menjadi tujuan YouTube, seperti yang dilakukan media umumnya semakin mendekati perusahaan dengan perkembangannya. YouTube yang memungkinkan Anda menjangkau khalayak menjadi lebih luas di media yang sangat baik untuk menyebarkan informasi dan pesan. Karena youtube adalah media audio visual artinya informasi yang disampaikan secara visual dan auditif. Di sisi dakwah juga ditujukan kepada penonton atau khalayak. Cakupan

dakwah akan semakin luas jika dakwah umat Islam bisa menggunakan YouTube dengan baik.

b. Segmentasi

Konten kreator membuat video dengan mengidentifikasi segmen pemirsa, berdasarkan minat orang. Misalnya saluran terkait yang secara khususnya berbicara tentang politik, ekonomi, dan agama. Dengan melihat situasi sasaran mad'u, dakwah juga bisa memilih niche sendiri melalui YouTube. Dakwah dapat menggunakan berbagai segmen pemirsa YouTube sebagai cara untuk menjangkau dan berdampak pemirsa.

c. Kesamaan kebutuhan

Kebutuhan untuk YouTube dan Dakwah sebenarnya sama. Dari segi kualitas dan kuantitas, YouTube membutuhkan penonton. YouTube akan semakin baik jika semakin banyak orang yang menonton, terutama jika terdapat banyak penonton di antara penonton tertentu. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh dakwah jika dilakukan dengan cara yang kreatif untuk meningkatkan jumlah orang yang mendengarkannya baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

## **C. Sejarah dan Profil Masjid Agung Jawa Tengah**

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

Masjid Agung Jawa Tengah adalah penerus dari Masjid Agung Kauman, yang awalnya dikelola oleh Badan Kesejahteraan Masjid (BKM). Pembangunan awal Masjid Agung Jawa Tengah dimulai pada 6 September 2002, ditandai dengan penanaman tiang sebagai simbol awal pembangunan, yang dipimpin oleh Prof. Dr. K.H. Said Agil Al-Munawae sebagai Menteri Agama Republik Indonesia dan H. Mardiyanto sebagai Gubernur Jawa Tengah.

Pada 14 November 2006, Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan Masjid Agung Jawa Tengah. Dalam acara tersebut, Presiden Yudhoyono didampingi oleh K.H. Habib Lutfi bin

Ali Yahya, dan peresmian tersebut ditandai dengan penempatan batu prasasti yang dapat ditemukan di serambi depan Masjid Agung Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah terletak di Jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Masjid ini dikenal karena keindahan arsitekturnya yang merupakan perpaduan antara budaya Jawa, Arab, dan Yunani, memberikan karakteristik unik yang menarik banyak pengunjung.

Secara fisik, Masjid Agung Jawa Tengah memiliki luas area 10 hektare dengan lantai satu dikhususkan untuk jamaah pria dan lantai dua untuk jamaah wanita. Secara total, kapasitas bangunan ini mencapai 6000 jamaah. Masjid Agung Jawa Tengah memiliki beberapa fasilitas, seperti perpustakaan, auditorium, penginapan, ruang akad pernikahan, dan museum perkembangan Islam.

Selain itu, di area Masjid Agung Jawa Tengah terdapat Menara dengan sebutan Al Husna dengan tinggi 99 meter yang mengacu pada 99 nama Al Husna. Masjid Agung Jawa Tengah memiliki beberapa fasilitas dan program tambahan seperti Studio Radio Dakwah Islam (DAIS). Selain itu juga terdapat MAJT TV sebagai media pusat dakwah Islam untuk masyarakat Jawa Tengah.

*Gambar 1: Masjid Agung Jawa Tengah*



Sumber: Pinterest 2024

## 2. Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah

Berikut adalah susunan jajaran pengurus Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) periode 2023 – 2027 yang dilansir dari situs resmi MAJT, antara lain:

- a. Ketua Umum: Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA.
- b. Wakil Ketua
  - a) Bidang Takmir dan Pendidikan: KH. Hanif Ismail, LC, Dr. H. Nur Khoirin, M. Ag
  - b) Bidang Humas dan Komunikasi: Prof. Dr. Ir. H. Edi Nursasongko
  - c) Bidang Usaha dan Pemeliharaan Aset: Drs. H. Ahyani, M. Si.
- c. Sekretaris Umum: Drs. KH. Muhyiddin, M. Ag
  - a) Kabag Humas dan Pemasaran : Beny Arief Hidayat, M. Agri.
  - b) Kasubag Radio dan TV : Fadjar Tri Utami, S.Kom
  - c) Produser MAJT TV : Aldi Candra Pradana
- d. Wakil Sekretaris
  - a) Bidang Humas dan Komunikasi: Dr. KH. Ahmad Saifuddin, Lc. MA.
  - b) Bidang Usaha dan Pemeliharaan Aset: Drs. H. Istajib AS
- e. Bendahara Umum
  - a) Dr. Norhadi, SE, M. Si, Akt, CA, CRA, CRP
  - b) Wakil Bendahara I: Ir. H. Khammad Ma'asum AH
  - c) Wakil Bendahara II: Drs. H. M. Zain Yusuf, MM.
  - d) Wakil Bendahara III: Drs. H. Eman Sulaeman, MH.
- f. Ketua Bidang
  - a) Ketakmiran: Drs. KH. A Hadlor Ihsan
  - b) Pendidikan: Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA
  - c) Pembangunan, Aset, dan Pemeliharaan: Ir. H. Nur Zainuddin Fanani
  - d) Usaha: Drs. H. Harsono
  - e) Perempuan: Dr. Hj. Nur Kusuma Dewi, M. Si
  - f) Remaja: Dr. H. Tholatul Khoir, M. Ag



- g) Humas: H. Isdiyanto Isman, SIP
- h) Kerjasama: Iwan Cahyono, SH. (majt.or.id)

### **3. Visi Misi MAJT**

#### **Visi**

Mewujudkan Masjid Agung Jawa Tengah yang mandiri, makmur, modern yang mampu menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pusat ibadah, pendidikan dan budaya Islami, serta upaya pemberdayaan umat yang berpedoman pada keimana dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

#### **Misi**

- a. Mewujudkan terjaganya kesucian, kebersihan, dan ketertiban masjid;
- b. Menyelenggarakan berbagai macam aktivitas guna memakmurkan masjid dan dakwah Islam;
- c. Mewujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern dan profesional;
- d. Mengembangkan seni budaya bernafaskan Islam yang harmoni dengan budaya lokal dalam memelihara estetika masjid.
- e. Mewujudkan masjid sebagai pusat masjid dan sebagai masjid kebanggaan warga Jawa Tengah
- f. Sebagai pengembangan seni budaya bernafaskan Islam yang harmoni dengan budaya lokal dan pemeliharaan masjid.
- g. Menyelenggarakan aktivitas ibadah dakwah dan pendidikan dalam rangka membimbing umat dengan keteguhan iman dan taqwa dan menjaga iklim dakwah yang sejuk (majt.or.id)

### **4. Layanan di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT)**

Layanan di Masjid Agung Jawa Tengah meliputi: klinik MAJT, Hotel Graha Agung MAJT, Gedung pertemuan, Menara Al husna, Area Manasik, LAZISMA, Wakaf, Agrowisata Majt Farm, Bimbingan Syahadat dan salah satu layanan yang berpusat pada Media Syiar Dakwah yaitu MAJT TV. Mengikuti perkembangan zaman, Masjid Agung Jawa Tengah memperkuat syiar dakwahnya melalui dunia digital. Pemanfaatan jalur digital

ini sejalan dengan visi MAJT yang memegang tagline #MAJTMendunia. Dakwah MAJT yang penuh dengan nilai perdamaian dikemas dengan bentuk acara yang menarik yang disajikan melalui channel youtube MAJT TV yang selalu disiarkan ulang oleh televisi kampus UDINUS.

### **BAB III**

## **AKTIVITAS DAKWAH DAN *PUBLIC RELATIONS* DI MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE**

#### **A. Peran *Public relations* di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT)**

*Public relations* di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan menjaga citra positif masjid tersebut di mata publik. *Public relations* MAJT melakukan berbagai strategi komunikasi untuk mendukung tujuan organisasi dan mengelola relasi dengan berbagai *stakeholders* agar tujuan dari lembaga dapat tercapai.

Salah satu peran utama *Public relations* di MAJT adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan media dakwah yang dilakukan oleh Channel Youtube MAJT, Dimana MAJT TV merupakan bagian humas MAJT yang menyajikan berbagai program keagamaan dan informasi masjid. *Public relations* telah menerapkan konsep perencanaan strategis yang meliputi fase riset, strategi, taktik, dan evaluasi. *Public relations* di MAJT juga bertanggung jawab atas kegiatan promosi, pengelolaan acara, dan hubungan *mad'u*, memastikan bahwa setiap kegiatan kehumasan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

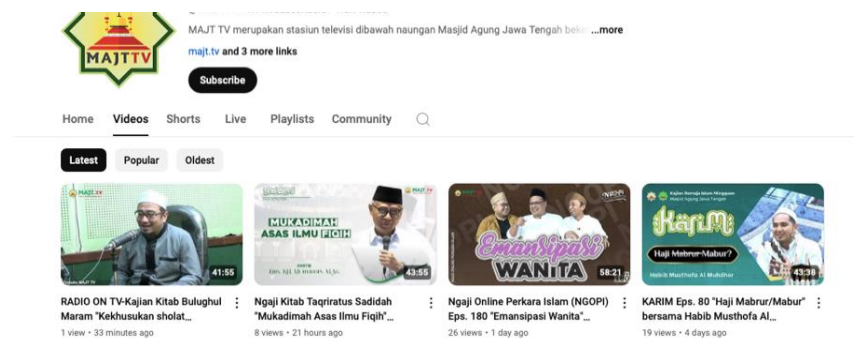
*Public relations* di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) juga sangat penting dalam mengelola komunikasi antara masjid dan *mad'u*, termasuk dalam membangun citra positif masjid sebagai pusat keagamaan dan budaya. *Public relations* di MAJT memiliki beberapa peran utama dalam mencapai fungsi dan tujuan lembaga, yaitu:

1. Komunikator efektif

*Public relations* MAJT bertugas sebagai komunikator yang efektif dalam menyampaikan informasi penting terkait kegiatan keagamaan, budaya, dan sosial yang diadakan di masjid termasuk dalam penyebaran dan sosialisasi konten yang disajikan oleh MAJT TV. Fungsi komunikator ini juga memanfaatkan saluran komunikasi, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial seperti YouTube,

Facebook, dan Instagram digunakan guna menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (Rafiudiin, 2019).

Gambar 2: Channel YouTube MAJT TV



Sumber: Youtube, 2024

## 2. Pembangunan Citra

Pembangunan citra positif menjadi salah satu fokus utama *Public relations* MAJT. Menggunakan citra baik, Humas MAJT dapat menarik lebih banyak jamaah untuk melihat dan menikmati konten yang disajikan oleh MAJT TV. Aktivitas *public relations* MAJT meliputi liputan media dan konten visual yang menarik di media sosial dan membentuk citra MAJT TV sebagai media agama baru yang responsif dengan kebudayaan dan keagamaan yang modern dan inklusif dapat terbangun dengan baik.

## 3. Pengelola Media

*Public relations* di MAJT juga memiliki wewenang guna mengelola media internal maupun eksternal. Pengelolaan media internal meliputi pembuatan buletin, *newsletter*, dan laporan kegiatan yang didistribusikan kepada jamaah dan *mad'u* sekitar. Sementara itu, pengelolaan media eksternal melibatkan media *relations* guna untuk memastikan liputan yang positif tentang kegiatan dan program masjid. *Public relations* MAJT bekerja sama dengan jurnalis dan media lokal

untuk mempromosikan acara-acara besar seperti peringatan hari besar Islam, kegiatan sosial, dan seminar keagamaan.

#### 4. Strategi Komunikasi

*Public relations* MAJT menjalankan aktivitas komunikasi yang strategis dengan melibatkan pendekatan proaktif dan reaktif. Pendekatan proaktif bertujuan untuk mengenalkan berbagai program baru dan memperkuat relasi dengan audiens baru. Pendekatan reaktif merupakan aktivitas komunikasi yang menitikberatkan pada respons cepat dan tepat terhadap isu-isu atau krisis yang mungkin muncul. Misalnya, jika ada berita negatif tentang konten yang disajikan oleh MAJT TV maka fungsi komunikasi ini menjadi pilihan sebagai opsi tindakan guna mengklarifikasi dan meredam dampak negatifnya. Dalam situasi krisis, komunikasi yang efektif dan transparan sangat penting untuk menjaga kepercayaan jamaah dan *mad'u*. (Saerodin, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, Humas MAJT melakukan strategi komunikasi dengan pendekatan proaktif melalui penyebaran pesan di media sosial yang mana saat ini merupakan media yang digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat, sebagaimana pernyataan oleh Kabag Humas dan Pemasaran MAJT sebagai berikut:

*“Dalam melakukan strategi komunikasi, kami memanfaatkan media sosial, karena sekarang kan masyarakat pasti menggunakan media sosial. Pemanfaatan strategi komunikasi MAJT TV itu tidak hanya fokus pada video panjang seperti kajian tapi juga menggunakan short video atau reels. Pemanfaatan media sosial ini juga merupakan bentuk MAJT TV dalam memperluas daya jangkauan audiens sehingga dapat menambah jumlah madu yang tersentuh dengan konten dakwah”*

Argumen tersebut juga diperkuat dengan argumen yang di sampaikan oleh produser YouTube MAJT TV, Beliau menyampaikan bahwa:

*Dalam menjalankan strategi komunikasi, kami memanfaatkan media sosial lain untuk mempromosikan YouTube MAJT TV agar lebih banyak dilihat oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial ini merupakan langkah strategis MAJT TV untuk memperluas jangkauan audiens, sehingga semakin banyak orang yang dapat terhubung dan tersentuh oleh konten dakwah kami.*

#### 5. Inovasi dan Teknologi

Masifnya fungsi media sosial maka *Public relations* MAJT juga harus mengadopsi inovasi dan teknologi terkini untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan teknologi *live streaming*, dalam beberapa program di Channel MAJT TV sangat memungkinkan jamaah yang tidak bisa hadir secara fisik tetap dapat mengikuti kegiatan keagamaan secara daring.

Peran *Public relations* di Masjid Agung Jawa Tengah sangatlah vital dalam membangun dan mempertahankan citra positif masjid sebagai pusat keagamaan dan kebudayaan. Melalui pengelolaan informasi, pembangunan citra, dan hubungan media yang baik, *Public relations* MAJT berhasil menjadikan masjid ini sebagai ikon kebanggaan *mad'u* Jawa Tengah dan Indonesia. Inovasi dalam teknologi dan strategi komunikasi yang efektif terus dikembangkan untuk memastikan bahwa konten yang disajikan oleh Channel MAJT TV tetap relevan dan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman.

#### **B. Strategi *Public relations* di Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT)**

*Public relations* adalah bentuk komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi sesuai dengan visi dan misinya. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi, sekaligus membangun citra positif yang menguntungkan dan memperoleh kepercayaan publik. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *public relations* yang diterapkan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT).

Pertama, **fase riset formatif** yang melibatkan analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. (Tata, 2015). Analisis situasi dan organisasi melibatkan pemeriksaan kondisi yang memerlukan tindakan untuk memastikan kegiatan dapat berlangsung dengan lancar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti.

Hal ini dijelaskan oleh pernyataan Kabag dan Pemasaran MAJT:

*“kami memanfaatkan media sosial, karena sekarang kan masyarakat pasti menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial ini merupakan bentuk MAJT TV dalam memperluas daya jangkauan audiens sehingga dapat menambah jumlah madu yang tersentuh dengan konten dakwah”.*

Dalam menganalisis situasi ini, tentu bukan hanya kesempatan saja yang menjadi bahan pertimbangan namun juga perlu memerhatikan kelemahan atau tantangan yang sedang dihadapi, misalnya MAJT TV saat ini sedang mengalami kekurangan personil sehingga memengaruhi tayangan di MAJT TV. Hal tersebut senada dengan penuturan Kabag Humas dan Pemasaran MAJT :

*“Memang sejak MAJT TV dibentuk hingga saat ini, kami kekurangan personil atau SDM yang terbatas sehingga dalam artian masih perlu ada adaptasi antara target konten dengan personil yang tersedia sehingga MAJT bekerja sama dengan TVKU Udinus merupakan sebuah MoU yg menyiarkan syiar dakwah di TVKU Udinus MAJT TV telah bekerja sama dengan TVKU milik Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang berfokus pada kegiatan dakwah atau kajian MAJT TV, di sini setiap harinya kami mendapat kuota siar selama dua jam selama sehari. Ini kan menjadi sebuah kesempatan bagi kami untuk giat menyiarkan dakwah Islam”.*

Analisis publik perlu dilakukan guna untuk mengetahui sasaran publik yang ingin dituju sehingga program yang telah dirancang oleh Humas MAJT dapat tersampaikan kepada audiens, sebagaimana pernyataan Kabag Humas MAJT sebagai berikut:

*“Sebenarnya audiens yang kami tuju saat ini adalah kelompok umur dewasa yang berkeinginan mengikuti kajian namun terkendala*

*aktivitas atau karena jarak yang cukup jauh namun secara umum kami tujukan kepada jamaah di Jawa Tengah tapi ini tidak menutup kemungkinan dari luar Jawa Tengah apalagi saat ini zaman sudah digital jadi dapat diakses dengan mudah asalkan ada jaringan internet”.*

Kedua, **fase strategi** yaitu terkait perencanaan strategi Humas Majt yang berfokus pada pengambilan keputusan untuk menentukan sasaran dan objektif yang sejalan dengan visi misi Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan wawancara dengan Kabag Humas MAJT menjelaskan bahwa

*“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 ini dengan sasaran orang yang akan mendapatkan konten dakwah, kami memanfaatkan fitur yang disediakan oleh YouTube di sana kan ada fitur sejenis analisis audiens, jadi terlihat siapa saja yang menonton bahkan rentang usia juga terlihat dan asal mana saja”.*

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat keselarasan visi misi Masjid Agung Jawa Tengah dengan materi-materi dakwah yang disampaikan dalam channel YouTube MAJT. Materi dakwah yang disampaikan sangat beragam, mulai dari pembahasan mengenai aqidah, fiqih hingga muamalat. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kabag Humas MAJT sebagai berikut”

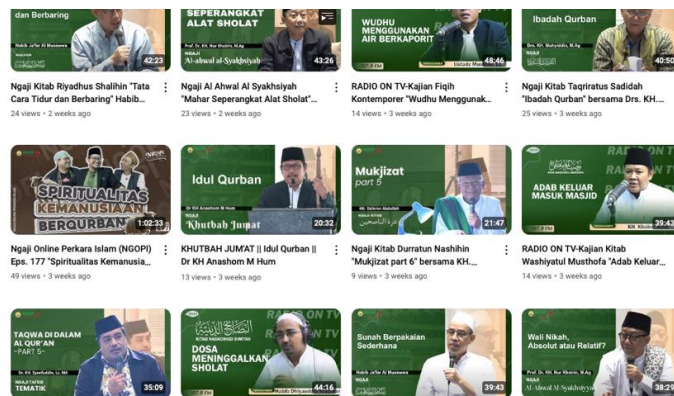
*“Beragam jenis konten dalam MAJT telah kami sesuaikan dengan visi misi Masjid Agung Jawa Tengah karena program ini sudah mengakar lama dengan narasumber yang kompeten dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh Masjid Agung Jawa Tengah, Program humas yang dijalankan melalui bidang pemasaran dan program acara di MAJT itu sangat beragam pembahasannya seperti kami punya program ngaji kitab kuning, atau ada tayangan tafsir dan ada juga kajian radio interakhi bisa dilihat juga melalui kanal Youtube kami, dengan respon atau tanggapan mad’u tentang dakwah majt sangat suka dan bisa belajar lebih dalam tentang agama.*

Hal tersebut diperkuat dengan argumen yang di sampaikan oleh Produser YouTube MAJT TV, Beliu menyampaikan bahwa:



”Program ngaji kitab yang ada di masjid MAJT ini ada berbagai kitab, yaitu kitab *Durrotun Nashihin*, *Taqrirotus Sadidah*, *Tafsir Al-Munir*, *Riyadhus Sholihin*, *Tafsir Tematik*. Semua kegiatan yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah ini diliput media MAJT yaitu melalui channel YouTube MAJT TV”

Gambar 3: Ragam Konten Channel MAJT TV



Sumber Youtube 2024

Pembuatan konten yang beragam dan disesuaikan dengan *mad'u* oleh MAJT TV dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau berbagai kelompok audiens dengan karakteristik yang berbeda. Dengan memahami demografi, minat, dan kebutuhan *mad'u*, MAJT TV dapat merancang program-program yang lebih menarik dan relevan. Misalnya, program ceramah atau kajian yang lebih mendalam dapat disajikan untuk audiens dewasa yang mencari pemahaman yang lebih kompleks tentang Islam, sementara program dakwah yang ringan dan interaktif dapat ditujukan untuk anak-anak dan remaja. Selain itu, segmentasi konten juga bisa berdasarkan topik-topik spesifik seperti kesehatan, pendidikan, dan sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Diversifikasi ini membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas jamaah, karena mereka merasa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Hamdan, 2019).

Gambar 4: Isu sosial dalam konten MAJT TV



Sumber: Instagram, 2024

Begitu dengan strategi yang digunakan akan menyesuaikan bagaimana kelompok *mad'u* tersebut dapat dijangkau. Dalam konteks penelitian ini Humas MAJT melakukan pendekatan yang menarik yaitu dengan berkolaborasi dengan ustazd yang telah memiliki banyak massa, sebagaimana pernyataan Kabag Humas MAJT yaitu:

*“Kami tentu melakukan perencanaan dakwah di Youtube, pertama adalah dengan mengajak berkolaborasi dengan ustadz yang memiliki jamaah yang banyak. Ini merupakan langkah praktis kami dalam menyasar mad'u atau jamaah yang belum tersegmentasi”.*

Hal tersebut juga disampaikan oleh Produser YouTube MAJT TV, Beliau menyampaikan bahwa:

*“Sebagai seorang produser YouTube, pendekatan yang dilakukan oleh Humas MAJT dengan berkolaborasi bersama ustadz yang memiliki banyak jamaah adalah langkah strategis. Dalam dunia konten digital, khususnya di platform seperti YouTube, kolaborasi dengan figur yang memiliki basis pengikut yang kuat adalah cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten. Ustadz yang sudah dikenal dan memiliki jamaah besar tidak hanya membawa audiens mereka sendiri, tetapi juga menambah kredibilitas konten yang diproduksi.”*

Ketiga, **fase pelaksanaan strategi** atau dikenal dengan implementasi taktik atas strategi yang telah direncanakan. Dalam konteks penelitian ini, Humas MAJT menggunakan beberapa taktik komunikasi seperti optimalisasi channel YouTube sebagai kanal prioritas penyebaran konten dakwah MAJT TV yang mana seluruh publikasi mulai dari waktu pelaksanaan hingga distribusinya telah diatur secara rutin. Publikasi menjadi kegiatan yang sangat vital karena berfungsi untuk menyediakan informasi terkait kegiatan suatu organisasi agar dapat diketahui oleh *mad'u* publik (Swara, 2014).

Hal tersebut juga dikatakan oleh Produser YouTube MAJT TV dalam pernyataan berikut:

*“Kami memiliki program kerja yang berfokus di bagian publikasi, pemberitaan, dan menjalin hubungan internal maupun eksternal di MAJT TV termasuk dalam Menyusun rencana strategis dalam pembuatan konten sehingga bisa dinikmati oleh mad'u disisi lain Pemanfaatkan strategi komunikasi MAJT TV itu tidak hanya fokus pada video panjang seperti kajian tapi juga menggunakan short video atau reels.”*

Taktik komunikasi selanjutnya, yaitu dengan optimalisasi media digital yang mengedepankan konsep multiplatform sehingga penyebaran pesan dakwah dapat meluas ke berbagai lapisan *mad'u*. Perspektif menggunakan media sosial menjadi alat yang efektif telah menjadi motivasi sehingga penyebaran terus dilakukan. Hal tersebut senada dengan pernyataan Kabag Humas MAJT yaitu:

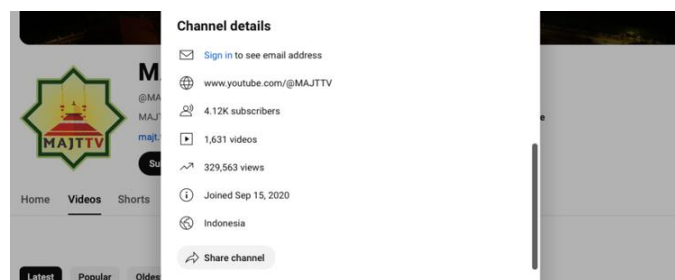
*“MAJT memandang YouTube sebagai alat syiar islam yang update digunakan sehingga mengakomodasi kebutuhan mad'u. Ikhtiar kami buktikan melalui rutin mengadakan publikasi konten dakwah lintas platform sehingga penyebarannya dimungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan program humas yang dijalankan melalui bidang pemasaran dan program acara di MAJT itu sangat beragam pembahasannya seperti kami punya program ngaji kitab kuning di selepas bada maghrib, atau misal setiap jumat ada tayangan tafsir dan ada juga kajian radio interakhir setiap senin*

*sabtu. Jadi memang ada jadwal di setiap harinya, ini bisa dilihat juga melalui kanal Youtube kami”.*

Mengenai pernyataan tersebut juga diperkuat dengan penyampaian argumen oleh Produser YouTube MAJT TV, beliau menyampaikan bahwa:

*”Kami melihat media sosial sebagai alat yang sangat efektif untuk menyebarkan konten. Motivasi ini mendorong kami untuk terus memanfaatkan platform ini secara optimal, memastikan bahwa pesan dan konten dakwah MAJT TV dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kami berkomitmen untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam memperluas jangkauan penyebaran konten, sehingga dakwah kami dapat lebih efektif dan tepat sasaran”.*

*Gambar 5: Rekap akun channel MAJT TV*



Sumber: Youtube, 2024

Sejak penelitian ini dilakukan akun MAJT TV telah memiliki *subscriber* sebanyak 4,11 ribu dengan jumlah unggahan video sebanyak 1600 lebih unggahan video. Bergabung ke YouTube sejak tahun 2020 dan telah menjangkau 300 ribu audiens merupakan sebuah pencapaian yang perlu diapresiasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, konsistensi dalam mengunggah video di YouTube dapat meningkatkan jumlah tayangan video, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat interaksi dengan konten dan berpotensi menambah jumlah *subscriber*. Jumlah unggahan yang tergolong rutin setidaknya menjadi bukti keseriusan MAJT TV dalam menyiarkan dakwah Islam melalui pendekatan *public relations* di media digital.

Keempat, **fase evaluasi**. Humas MAJT melakukan evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi *public relations* setiap bulan. Hal tersebut disampaikan oleh Kabag Humas MAJT dalam wawancara berikut:

*“ MAJT TV akan mengadakan evaluasi secara rutin setiap bulan, dan jika diperlukan, evaluasi tambahan dapat dilakukan mingguan. Salah satu bentuk evaluasi minor yang kami lakukan adalah dengan menonton tayangan ditonton terlebih dahulu kemudian disimpulkan layak atau tidak untuk ditayangkan sampai masuk ke tahap editing. Poin evaluasi yang biasa kami sampaikan, yaitu agar konten di MAJT TV dapat beragam dan terdistribusikan dengan baik di setiap publikasinya, sedangkan poin yang kami evaluasi yaitu dengan mengevaluasi kenapa penontonnya rendah, kenapa atensinya kecil komennya sedikit, kenapa design nya begitu, dari beragam pertanyaan evaluasi tersebut akan menemukan titik masalah yang dibutuhkan perhatian sehingga di konten kedepannya lebih baik lagi”.*

Evaluasi program di MAJT TV Semarang merupakan aspek penting yang tidak bisa diabaikan, terutama dalam hal konten. Evaluasi ini berperan vital untuk memastikan bahwa program-program yang disiarkan tidak hanya sesuai dengan misi dan visi dakwah, tetapi juga relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens. Evaluasi program memberikan kesempatan untuk mengumpulkan *feedback* dari internal MAJT TV atau menyaring masukan dari audiens. Hal ini sangat penting karena audiens adalah pengguna akhir dari konten yang disiarkan. Feedback yang konstruktif dapat membantu tim MAJT TV dalam menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan penonton. Evaluasi program adalah proses penting yang membantu MAJT TV dalam memastikan konten yang disiarkan tetap berkualitas, relevan, dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Melalui evaluasi yang sistematis dan berkelanjutan, MAJT TV dapat terus berkembang dan memenuhi harapan serta kebutuhan audiensnya, sehingga misi dakwah dapat tercapai dengan lebih baik.

### C. Youtube Masjid Agung Jawa Tengah.

Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) TV telah menjadi salah satu stasiun televisi yang berperan penting dalam penyebaran dakwah di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial, MAJT TV memanfaatkan platform YouTube sebagai salah satu sarana utama untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Terdapat beberapa aspek penting yang menjelaskan bagaimana jangkauan luas dan akses global melalui YouTube telah membantu penyebaran dakwah oleh MAJT TV, antara lain:

#### 1. Jangkauan Global

YouTube menjadi *platform* berbagi video yang memiliki pengguna di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan MAJT TV untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode dakwah tradisional yang terbatas pada ceramah di masjid atau siaran radio lokal (Mulyana, 2019). Dengan mengunggah video dakwah ke YouTube, MAJT TV dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Potensi ini disambut oleh MAJT TV sebagai pionir stasiun televisi yang fokus pada dakwah Islam di Jawa Tengah, sebagaimana pernyataan Kabag Humas MAJT yaitu:

*“Hadirnya media sosial memang membawa banyak pengaruh. Penyebaran konten di era digital kan sangat masif ya, MAJT TV setidaknya ingin mengambil bagian bahwa dakwah dapat dilakukan dengan cara kekinian yang lebih praktis. Sejauh ini, langkah MAJT TV dalam menyebarkan konten telah mendapatkan dampak yang cukup signifikan karena dari banyaknya pengunjung di MAJT sendiri secara langsung itu tau dari konten MAJT TV sendiri. Misalnya, mereka nonton konten dakwah NGOPI di channel MAJT TV nah itu lama-lama tertarik datang berkunjung ke MAJT”.*

Produser Youtube MAJT TV juga menyampaikan hal serupa, yaitu:

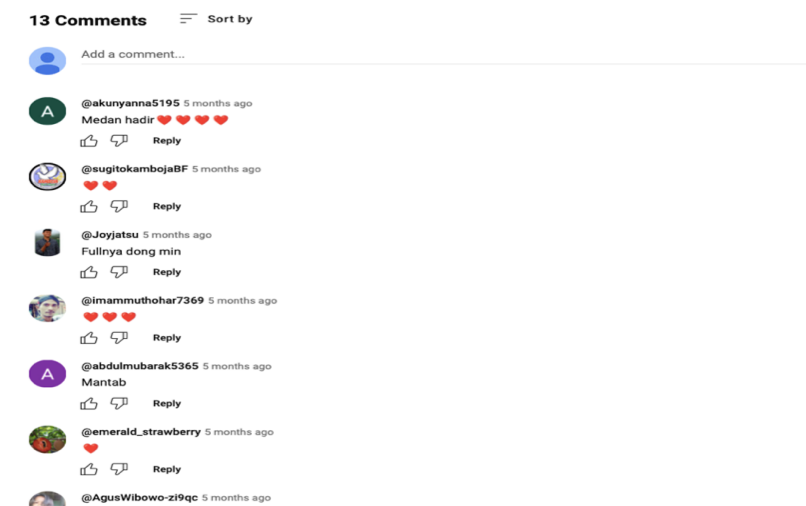
*“Adanya media sosial telah mengubah cara kita dalam mendistribusikan dan mengonsumsi konten, termasuk konten dakwah. Sebagai produser YouTube di MAJT TV, kami melihat potensi besar dalam menggunakan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih praktis dan relevan bagi masyarakat digital saat ini. Peningkatan jumlah pengunjung ke MAJT yang*

*mengetahui tempat ini melalui konten kami adalah bukti konkret bahwa strategi penyebaran dakwah melalui media sosial benar-benar berhasil. Ini adalah bukti bahwa dakwah dapat dilakukan dengan cara yang lebih modern, tanpa meninggalkan esensi dari pesan yang disampaikan”*

## 2. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens

Platform YouTube tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi secara pasif tetapi juga aktif. Terdapat beberapa fitur yang mendorong interaktivitas dan keterlibatan audiens, seperti komentar, *live streaming*. Hal tersebut juga menjadi motivasi MAJT TV dalam mengoptimalkan kanal YouTube sebagai media dakwah, seperti hadirnya kolom komentar memungkinkan penonton untuk mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan. Hal ini menciptakan ruang dialog dakwah yang konstruktif dan memperdalam pemahaman tentang materi dakwah yang disampaikan (Mabruri, 2013).

*Gambar 6: Fitur Komentar MAJT TV*



Sumber: Instagram, 2024

## 3. Fitur analitik YouTube

Analitik konten YouTube memainkan peran penting dalam penyebaran dakwah oleh Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) TV di YouTube. Fitur-fitur analitik ini membantu MAJT untuk memahami pilihan atau preferensi

*mad'u*, mengukur efektivitas dakwah, dan menyusun strategi konten yang lebih baik. Fitur analitik YouTube menyediakan data demografis tentang penonton, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Informasi ini sangat berguna bagi MAJT TV untuk memahami siapa saja yang menonton konten dakwah mereka. Misalnya, jika mayoritas penonton berada dalam rentang usia tertentu atau berasal dari daerah tertentu, MAJT dapat menyesuaikan konten dakwah agar lebih relevan dan menarik bagi kelompok tersebut. Fitur analitik ini juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu rujukan dalam mengukur keberhasilan konten MAJT TV dalam berdakwah, sebagaimana pernyataan dari Kabag Humas MAJT yaitu:

*“Indikator keberhasilan MAJT kami melihat statistik yang ditampilkan oleh Youtube, di mana kita dapat melihat background penonton konten dari siapa aja, profilnya kelihatan sehingga dapat menjadi informasi dasar yang kami gunakan dalam proses evaluasi, hal ini tentu tidak ditawarkan ketika berdakwah secara langsung”.*

Dari berbagai kelebihan yang menjadi peluang penggunaan YouTube sebagai media dakwah, hingga saat ini setidaknya YouTube masih memiliki beberapa kekurangan dan tantangan, antara lain:

1. Banyaknya distraksi, dakwah melalui media YouTube memang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan informasi terkini melalui video. Namun, dakwah di YouTube tidak dapat dipahami dan diterima sepenuhnya oleh semua kalangan pengguna, karena karakteristik pengguna YouTube bervariasi.. Seperti diungkapkan oleh Kabag Humas MAJT sebagai berikut:

*“Kekurangannya mungkin konten kreatornya atau yang berdakwah di youtube dia memikirkan hanya satu aspek misalnya dia pengen berdakwah melalui media youtube tapi sasarannya itu belum mengenai, harus juga melihat masing-masing ciri mad'u nya, sasaran yang akan dituju untuk menyampaikan dakwah. Kekurangan dakwah menggunakan media sosial seperti youtube, yaitu dakwah melalui aplikasi youtube ini tidak bisa bertatap muka langsung dengan da'i atau pendakwah sehingga tidak ada feedback karena hanya berlangsung satu arah saja”.*



2. Kompetisi konten, kompetisi konten ini memaksa MAJT Semarang untuk terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru dalam pembuatan video agar tetap relevan dan menarik bagi penonton. Misalnya, video dakwah mungkin perlu memanfaatkan teknologi animasi, sinematografi yang baik, atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis penggemar besar. Namun, semua ini membutuhkan sumber daya yang tidak sedikit, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya (Morrisan, 2013).

Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menjadi beban tambahan bagi tim dakwah dan mengurangi fokus mereka pada esensi dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, MAJT Semarang perlu menemukan keseimbangan antara kualitas konten dan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dalam platform YouTube yang kompetitif, sebagaimana diungkapkan oleh Kabag Humas MAJT yaitu:

*“Tantangan saat ini yaitu kami kekurangan SDM atau personil sedangkan target konten yang harus dicapai tidak seimbang dengan jumlah kreator di balik layar MAJT TV”.*

3. Rendahnya literasi digital, skill digital merupakan tantangan utama dalam dakwah melalui *platform* YouTube oleh MAJT TV. Meskipun YouTube memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, banyak *mad'u* yang masih kurang familiar dengan teknologi ini. Literasi digital yang rendah mengakibatkan kesulitan dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan konten dakwah yang disajikan secara online. Keterbatasan skill digital di kalangan pengelola dakwah yang mungkin belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan penggunaan platform YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif. Selain itu, rendahnya literasi digital juga berdampak pada kualitas interaksi antara pendakwah dan audiens.

Kurangnya kemampuan dalam menggunakan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh YouTube, seperti live chat, komentar, dan

streaming langsung, menghambat terjalannya komunikasi dua arah yang konstruktif. Akibatnya, dakwah yang disampaikan cenderung bersifat satu arah dan tidak mampu menjawab pertanyaan atau memberikan respons langsung terhadap kebutuhan audiens. Oleh karena itu, peningkatan literasi dan skill digital baik di kalangan pengelola maupun audiens sangat penting untuk memaksimalkan potensi dakwah melalui YouTube, sebagaimana pernyataan Kabag Humas MAJT yaitu:

*“Selain kami kekurangan personil, masih terdapat beberapa SDM yang perlu meningkatkan skill digital sehingga perkembangan MAJT semakin lebih baik. Kami merasa ada beberapa poin yang perlu ditingkatkan salah satunya mengenal literasi digital para tim MAJT TV. Namun jika berbicara mengenai soal teknis, sejauh ini tidak ada kendala dalam memproduksi konten karena sudah terbantu dengan adanya software aplikasi yang memudahkan dalam produksi video”.*

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI YOUTUBE**

Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi kunci dalam *public relations* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) telah memanfaatkan platform YouTube sebagai salah satu alat utama dalam menyebarkan dakwah dan membangun hubungan yang kuat dengan jamaah serta masyarakat umum. Definisi *public relations* menurut CIPR (*Chartered Institute of Public relations*), adalah:

*“Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics”.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *public relations* menjalankan fungsi berkomunikasi yang terencana kepada seluruh *stakeholders* yang memungkinkan kedua belah pihak untuk mengerti dan menerima sesuai visi misi yang dimiliki. Oleh karena itu, penerapan strategi *public relations* yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi serta untuk membangun citra positif yang menguntungkan dan mendapatkan kepercayaan publik. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada konsep yang dipopulerkan oleh Ronald D. Smith. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *public relations* yang diterapkan oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT).

Berdasarkan teori yang digunakan di atas (*Strategy PR Planning*) kegiatan strategi *public relations* perlu melibatkan beberapa tahap yang saling mengikat sehingga aktivitas strategi dapat menjangkau hasil yang diharapkan. Dalam konteks penelitian ini, Humas MAJT menjalankan perencanaan strategi *public relation* sebagai berikut;

### A. Menganalisis Situasi atau Riset Formatif

mengidentifikasi masalah atau peluang yang ada serta mengumpulkan informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks penelitian ini, Humas MAJT menghadapi situasi di mana kegiatan dakwah perlu dilakukan dengan menggunakan cara dan media terkini sehingga optimalisasi media digital perlu dimaksimalkan sebagai sarana untuk berdakwah. Analisis situasi ini mencakup penelitian awal dengan mengidentifikasi konten yang dibutuhkan, segmen *mad'u* yang perlu menjadi prioritas. Dalam proses analisis situasi juga melibatkan bagaimana Humas MAJT mengidentifikasi publik yang menjadi target sasaran penyebaran dakwah ini. Dalam implementasi strategi *public relations* ini melibatkan beragam segmen publik namun yang menjadi sasaran adalah segmen *mad'u* yang berumur dewasa. Segmen *mad'u* dewasa ini merupakan kelompok masyarakat yang dalam kehidupan sehari-harinya lekat dengan kajian dakwah. Identifikasi publik yang tersegmentasi akan menghasilkan program konten dakwah yang disesuaikan dengan kebutuhan, begitupun dengan strategi dan taktik yang digunakan akan menyesuaikan bagaimana kelompok *mad'u* tersebut dapat dijangkau. Analisis publik perlu dilakukan guna untuk mengetahui sasaran publik yang ingin dituju sehingga program yang telah dirancang oleh Humas MAJT dapat tersampaikan kepada audiens, sebagaimana pernyataan Kabag Humas MAJT sebagai berikut:

*“Sebenarnya audiens yang kami tuju saat ini adalah kelompok umur dewasa yang berkeinginan mengikuti kajian namun terkendala aktivitas atau karena jarak yang cukup jauh namun secara umum kami tujukan kepada jamaah di Jawa Tengah tapi ini tidak menutup kemungkinan dari luar Jawa Tengah apalagi saat ini zaman sudah digital jadi dapat diakses dengan mudah asalkan ada jaringan internet”.*

Langkah dalam menyasar atau menganalisis publik yang dilakukan oleh Humas MAJT merupakan langkah praktis dalam melihat potensi *mad'u* yang ingin disasar. Langkah tersebut selain lebih efisien waktu juga sangat berpengaruh pada penghematan biaya mengingat biaya operasional pembuatan

konten cukup besar. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanim Rosyidah dkk, mengenai Strategi *Public relations* Majalah Suara Muhammadiyah yang menerapkan teori Ronald D. Smith. Dalam fase formatif riset penelitian tersebut, strategi *Public relations* yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan konten yang berkualitas dan menarik, menjaga komunikasi yang baik dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) penting (Rosyidah dkk, 2023).

Analisis atau riset formatif adalah langkah awal yang krusial bagi praktisi *public relations* untuk melaksanakan program PR yang efektif. Situasi yang dihadapi oleh sebuah organisasi dapat bersifat menguntungkan atau merugikan. Oleh karena itu, seorang praktisi humas harus memiliki pemahaman yang sama mengenai peluang dan tantangan, serta berusaha mengubah tantangan menjadi peluang. Humas Masjid Agung Jawa Tengah menghadapi tantangan terkait dengan sumber daya manusia (SDM) dan teknologi tambahan yang memadai. Memahami tantangan ini mencerminkan tingkat kesadaran setiap individu terhadap keterbatasan dan hambatan eksternal yang ada, serta kemampuan mereka untuk menyesuaikan tindakan dengan situasi yang ada. Tantangan ini dapat diatasi dengan mencari informasi yang diperlukan untuk merancang rencana tindakan yang akan membawa perubahan yang mempengaruhi situasi masalah.

Untuk mengatasi hambatan yang ada, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memanfaatkan kesempatan untuk menjalin kerja sama dengan TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang sehingga level hambatan tersebut dapat diminimalkan. Dalam konteks Humas Masjid Agung Jawa Tengah, analisis atau riset formatif dilakukan untuk memahami tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam menyebarkan dakwah melalui media. Beberapa hambatan yang mungkin dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, akses ke teknologi penyiaran yang canggih, dan persaingan dengan media lain. Analisis atau riset formatif juga membantu dalam menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan.

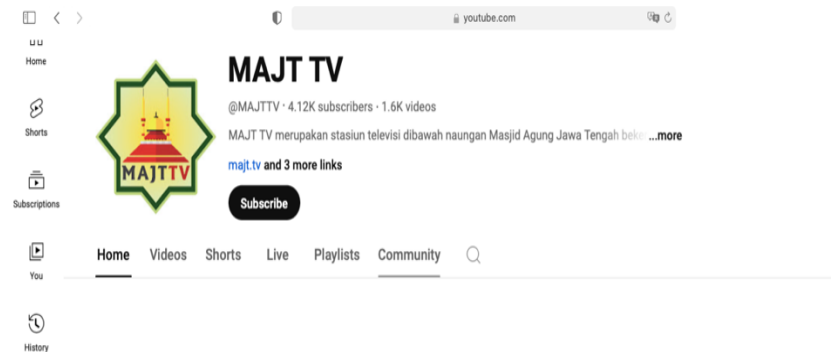
Kerjasama dengan TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang dilihat sebagai peluang strategis untuk mengatasi hambatan tersebut. TVKU

memiliki fasilitas penyiaran yang lebih lengkap dan pengalaman dalam produksi konten televisi. Dengan bekerja sama dengan TVKU, MAJT TV dapat meminimalkan hambatan teknis dan operasional. Fasilitas studio dan peralatan TVKU membantu meningkatkan kualitas produksi konten dakwah, sementara kolaborasi dengan sumber daya manusia yang berpengalaman dari TVKU membantu dalam pengelolaan dan penyiaran konten. Kerjasama ini juga memungkinkan MAJT TV untuk memperluas jangkauan siarannya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan efektivitas dakwah. Dengan memanfaatkan platform penyiaran TVKU, MAJT TV dapat menjangkau lebih banyak pemirsa di Semarang dan sekitarnya.

Dalam konteks organisasi, baik lingkungan internal maupun eksternal, Humas Masjid Agung Jawa Tengah memanfaatkan komunikasi dengan melakukan koordinasi langsung dengan anggota, narasumber, atau da'i yang terlibat dalam program MAJT TV. Dalam hal ini, Humas MAJT menerapkan strategi operasional yang berfokus pada pengoptimalan sumber daya, proses, dan manusia yang ada di dalam organisasi. Persepsi publik terhadap MAJT TV mencakup beberapa aspek, seperti visibilitas dan reputasi yang dimiliki.

Visibilitas MAJT TV tergolong cukup tinggi dengan jumlah pengikut di akun YouTube mencapai empat ribu. Namun, potensi ini perlu dimaksimalkan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, reputasi MAJT sudah cukup baik karena jaranganya keluhan, isu, atau krisis yang terjadi, sehingga reputasinya tetap positif di mata publik. Langkah terakhir dalam tahap pertama ini adalah analisis publik, dimana ruang lingkup *public relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang bertujuan membina hubungan dengan pihak-pihak internal organisasi, seperti karyawan dan keluarga mereka, serta pihak-pihak eksternal, seperti *mad'u* sekitar, konsumen, dan investor.

Gambar 7: Jumlah Subscribers MAJT TV



Sumber: YouTube 2024

Dalam penelitian ini, Humas MAJT tidak menentukan sasaran publik secara spesifik untuk tayangan program konten MAJT TV. Namun, terdapat beberapa pengelompokan usia untuk tayangan tersebut berdasarkan kemampuan publik dalam memahami isi konten. Konten yang diproduksi mungkin tidak dapat dipahami oleh anak-anak, tetapi dapat diterima dengan baik oleh kaum milenial, orang dewasa, dan orang tua.

## B. Strategi.

Berdasarkan hasil riset formatif di atas maka dibentuk strategi yang mendorong terwujudnya tujuan program yang akan dilaksanakan. Pengembangan strategi dalam konteks *public relations* (PR) adalah proses merancang rencana tindakan yang komprehensif dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan organisasi sedangkan dalam konteks penelitian ini, Humas MAJT dapat memilih fokus program yang dapat menjadi andalan kegiatan dakwah. Misalnya jika analisis situasi di atas merupakan *mad'u* yang berusia dewasa, maka strategi yang digunakan adalah dengan mengangkat isu yang sering dihadapi oleh usia dewasa misal tentang pernikahan, kehidupan berumah tangga, dan pekerjaan.

Gambar 8: Konten Instagram MAJT TV



Sumber: Instagram, 2024

Konten yang relevan dengan *mad'u* merupakan elemen krusial dalam strategi dakwah dalam pengembangan strategi karena dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman jamaah terhadap pesan yang disampaikan. Ketika konten dakwah disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan tantangan yang dihadapi oleh audiens, pesan dakwah akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Misalnya, usia dewasa lebih tertarik dengan hal-hal yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mereka jalani, misalnya mengenai pernikahan. Dengan menghadirkan konten yang menjawab isu-isu ini dalam perspektif Islami, dakwah dapat menjadi lebih menarik dan berarti bagi mereka. Selain itu, relevansi konten juga membantu dalam menjembatani kesenjangan generasi, budaya, dan latar belakang sosial, sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Selain meningkatkan keterlibatan, konten yang relevan juga dapat memperkuat efektivitas dakwah dalam mencapai tujuannya. Dakwah yang efektif adalah yang mampu menginspirasi perubahan positif dalam perilaku dan pola pikir jamaah. Dengan memahami dan menyesuaikan konten berdasarkan karakteristik audiens, pendakwah dapat menyampaikan pesan yang lebih terarah dan berdampak kepada *mad'u*.



Selain itu ada strategi lain yaitu pendekatan yang dilakukan oleh humas MAJT dengan berkolaborasi bersama ustadz yang memiliki banyak jamaah adalah langkah strategis. Dalam dunia konten digital, khususnya di platform seperti Youtube, kolaborasi dengan figur yang memiliki basis pengikut yang kuat adalah cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten. Ustadz yang sudah dikenal dan memiliki jamaah besar tidak hanya membawa audiens mereka sendiri, tetapi juga membawa kredibilitas konten yang diproduksi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melita Yosephine, Anisa Diniatin pada tahun 2021 mengenai Strategi *Public relations* Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan yang menerapkan teori Ronald D. Smith. Dalam fase strategi penelitian tersebut, strategi *Public relations* yang dilakukan yaitu Sasaran yang perusahaan tentukan adalah seluruh masyarakat yang berada di sekitar kawasan BSD city. Oleh karena itu, untuk mendapatkan penerimaan yang diberikan oleh perusahaan membuat program-program yang dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, Humas Masjid Agung Jawa Tengah merancang keseluruhan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan aksi dan strategi respon, serta menerapkan komunikasi yang efektif. Tujuan dari *public relations* adalah untuk membentuk opini publik yang positif terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Langkah pertama dalam fase strategi ini adalah menetapkan tujuan dan sasaran. Tujuan atau "*goals*" dapat diartikan sebagai pernyataan umum dan menyeluruh mengenai apa yang ingin dicapai. Sebaliknya, sasaran adalah pernyataan yang lebih spesifik untuk mendetailkan dan mengkonkretkan tujuan tersebut.

Humas MAJT menetapkan tujuannya untuk memberikan manfaat bagi para *mad'u* sehingga dapat memperluas jangkauan syiar dakwah. Sasaran yang ditetapkan adalah menargetkan isi siaran program MAJT TV kepada *mad'u* di wilayah Semarang dan sekitarnya yang beragama Islam. Langkah berikutnya adalah merumuskan aksi dan strategi respon. Menurut konsep perencanaan PR dari Smith, ada berbagai tindakan atau strategi proaktif yang dapat diambil untuk

mencapai tujuan organisasi. Terdapat delapan strategi proaktif yang bisa diterapkan, termasuk meningkatkan kinerja organisasi, melibatkan audiens, mengadakan acara khusus, membangun aliansi dan koalisi, mencari sponsor, menggunakan strategi filantropi, dan corporate social responsibility (CSR) (Muhtadi, 2019).

Humas MAJT menerapkan strategi yang melibatkan partisipasi audiens dan mengadakan acara khusus. Salah satu fungsi dari *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik, yang melibatkan pengaturan arus informasi antara organisasi dan publik, serta menyampaikan opini publik kepada organisasi. Fungsi humas ini terkait dengan acara khusus yang memberikan informasi langsung kepada publik untuk membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan melalui program yang dirancang sesuai dengan peristiwa tertentu dalam rencana kerja humas. Dengan melibatkan audiens dan mengadakan acara khusus, Humas Masjid Agung Jawa Tengah dapat membangun citra positif serta mencapai sikap saling pengertian dan dukungan. Langkah terakhir adalah menerapkan komunikasi yang efektif. Strategi dalam hal ini melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu, di mana komunikasi yang efektif digunakan untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku (Arifin, 2020).

Segmentasi konten berdasarkan topik-topik spesifik seperti kesehatan, pendidikan, dan sosial merupakan strategi penting yang telah diterapkan oleh MAJT untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas jamaah. Topik-topik sosial juga memiliki peran penting dalam konten dakwah MAJT TV. Program yang membahas isu-isu sosial seperti pernikahan, hubungan keluarga, etika dalam berinteraksi sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan dapat memberikan panduan yang berharga bagi jamaah dalam menjalani kehidupan sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

Gambar 9: Konten Bullying oleh MAJT TV



Sumber: YouTube, 2024

Dalam konteks penelitian ini, MAJT TV menyasar generasi z dengan mengangkat isu yang relevan dengan mereka seperti isu bullying. Segementasi *mad'u* dengan landasan materi yang dibawakan menjadi strategi yang mampu menyasar audiens yang spesifik. Dengan menyentuh berbagai aspek kehidupan yang relevan dan aktual, MAJT TV dapat membantu jamaah mengaplikasikan nilai-nilai Islami dalam setiap aspek kehidupan mereka. Diversifikasi konten ini tidak hanya menarik perhatian audiens yang memiliki minat khusus, tetapi juga menciptakan rasa keterhubungan dan kepedulian, karena jamaah merasa kebutuhan dan minat mereka diakui dan dihargai. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas jamaah terhadap program-program yang disajikan oleh MAJT (Ilahi, 2013).

### C. Tactics.

Dalam konteks penelitian MAJT TV sebagai stasiun televisi yang berfokus pada penyebaran konten dakwah di YouTube, penggunaan taktik membantu dalam meningkatkan penyebarluasan konten dakwah yang akan dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan melalui penggunaan pesan yang jelas dan efektif, serta membangun kepercayaan dan partisipasi *mad'u* dalam implementasi dakwah yang diselenggarakan oleh MAJT TV. Mengoptimalkan konten dakwah di YouTube memerlukan taktik *Public relations* (PR) yang

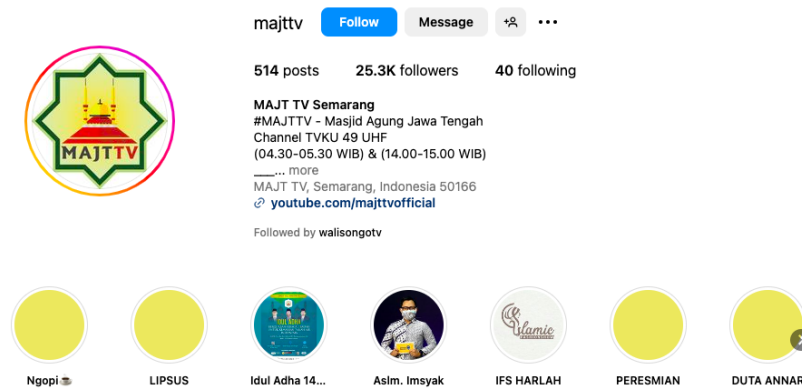
cermat dan terstruktur. Perspektif menggunakan media sosial menjadi alat yang efektif telah menjadi motivasi sehingga penyebaran terus dilakukan. Hal tersebut senada dengan pernyataan Kabag Humas MAJT yaitu:

*“MAJT memandang YouTube sebagai alat syiar islam yang update digunakan sehingga mengakomodasi kebutuhan mad’u. Ikhtiar kami buktikan melalui rutin mengadakan publikasi konten dakwah lintas platform sehingga penyebarannya dimungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan program humas yang dijalankan melalui bidang pemasaran dan program acara di MAJT itu sangat beragam pembahasannya seperti kami punya program ngaji kitab kuning di selepas bada maghrib, atau misal setiap jumat ada tayangan tafsir dan ada juga kajian radio interakhir setiap senin sabtu. Jadi memang ada jadwal di setiap harinya, ini bisa dilihat juga melalui kanal Youtube kami”.*

MAJT dapat memanfaatkan berbagai taktik PR untuk memperluas jangkauan, meningkatkan engagement, dan memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan relevan dan efektif, salah satunya dengan penyebaran key message yang mudah diingat yang disesuaikan dengan visi misi MAJT.

Humas MAJT melakukan pelaksanaan strategi atau taktik dalam penyampaian pesan. Humas MAJT melaksanakan dua langkah, Yakni pemilihan taktik komunikasi dan pelaksanaan rencana strategi. Dalam hal ini, taktik komunikasi yang diterapkan oleh Humas MAJT mencakup publikasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. taktik komunikasi yang diterapkan oleh Humas MAJT mencakup publikasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanim Rosyidah dkk, mengenai Strategi *Public relations* Majalah Suara Muhammadiyah yang menerapkan teori Ronald D. Smith. Dalam fase taktik penelitian tersebut, strategi *Public relations* yang dilakukan yaitu mempromosikan majalah dan meningkatkan brand awareness. Ini dapat dilakukan melalui pemasaran dan promosi yang tepat sasaran untuk menarik perhatian pembaca dan meningkatkan *brand awareness* majalah.

Gambar 10: Laman Instagram MAJT TV



Sumber: Instagram, 2024

Humas MAJT berusaha meningkatkan jumlah tayangan dan mendistribusikan konten secara luas di laman YouTube. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook dapat mempengaruhi efektivitas strategi *public relations*. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan penggunaan internet yang semakin luas, kegiatan PR kini dilakukan melalui media internet, dari publikasi hingga manajemen hubungan dengan publik. Dalam penelitian ini, parameter penting untuk meningkatkan interaksi (engagement) dengan pengikut di akun Instagram, Facebook, dan YouTube adalah dengan memanfaatkan fitur like dan comment.

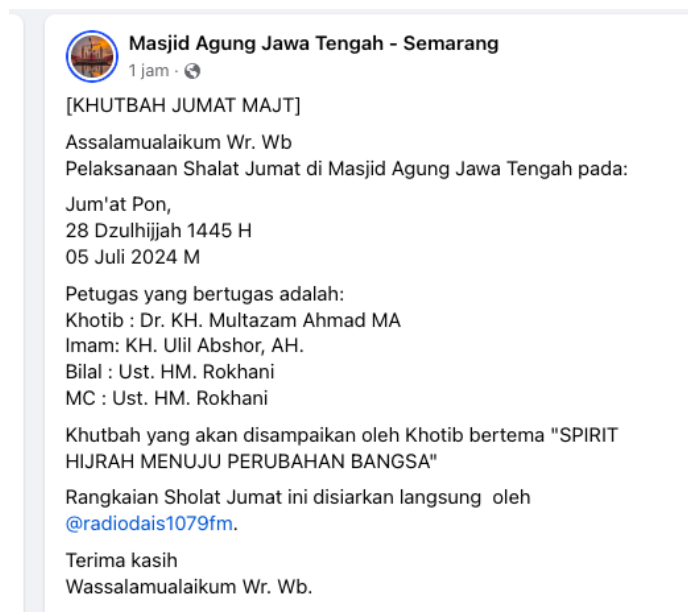
Gambar 11: Laman Facebook MAJT TV



Sumber: Facebook, 2024

Menurut pengamatan peneliti, platform YouTube memiliki keunggulan di bandingkan platform Facebook. Pada laman Facebook milik Masjid Agung Jawa Tengah juga menunjukkan tingkat interaksi di kolom komentar, namun masih tergolong rendah. Banyak postingan yang tidak mendapat komentar sama sekali atau hanya mendapatkan satu hingga lima komentar. Penyebab dari kurangnya respons dari netizen ini dapat terjadi oleh beragam faktor yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Namun, berdasarkan pengamatan terhadap berbagai konten MAJT TV di laman Facebook, keheningan tersebut tampaknya disebabkan oleh kurangnya interaksi yang dimulai oleh pihak MAJT TV sendiri. Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif saja. Meskipun konten informatif sangat penting dalam memberikan pengetahuan kepada audiens atau *mad'u*, jika hanya berfokus pada penyampaian informasi tanpa melibatkan audiens, hal ini bisa menyebabkan kebosanan dan kurangnya keterlibatan. Sebaliknya, di platform YouTube MAJT TV berhasil menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan audiens melalui berbagai konten yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, seperti sesi tanya jawab dan komentar yang sering ditanggapi oleh pengelola.

Gambar 12: Konten Facebook MAJT TV



Sumber: Facebook, 2024

Kurangnya interaksi di laman Facebook dapat berdampak signifikan pada efektivitas media dakwah yang dilakukan oleh Humas MAJT. Media sosial seperti *Facebook* merupakan platform yang sangat penting untuk menyebarkan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Ketika interaksi di laman Facebook rendah, itu menunjukkan bahwa konten yang disajikan mungkin kurang menarik atau relevan bagi audiens, atau mungkin ada masalah dalam strategi penyampaian konten. Hal ini menyebabkan pesan dakwah tidak mencapai target *mad'u* (audiens dakwah) dengan maksimal, mengurangi dampak dari upaya dakwah yang telah dilakukan.

Rendahnya interaksi ini juga mencerminkan kurangnya engagement dari audiens, yang bisa berarti kurangnya diskusi, umpan balik, dan partisipasi aktif dari *mad'u*. *Engagement* yang rendah dapat membuat *mad'u* merasa tidak terhubung dengan konten yang disajikan, sehingga mereka kurang termotivasi untuk menerapkan pesan-pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang minim juga mengindikasikan bahwa Humas MAJT kurang memahami kebutuhan dan preferensi *mad'u*, yang penting untuk menciptakan konten yang lebih efektif dan berdaya guna.

Untuk mengatasi masalah ini, Humas MAJT perlu mengevaluasi kembali strategi media sosial mereka, termasuk jenis konten yang dibagikan, waktu posting, dan cara mereka berinteraksi dengan audiens. Mereka dapat mempertimbangkan untuk mengadakan survei atau sesi tanya jawab untuk memahami lebih baik apa yang diinginkan oleh *mad'u*. Dengan meningkatkan kualitas interaksi di laman Facebook, Humas MAJT dapat memperkuat hubungan dengan *mad'u*, membuat pesan dakwah lebih efektif, dan pada akhirnya mencapai tujuan dakwah dengan lebih baik.

#### **D. Evaluasi**

Merupakan tahap terakhir ini untuk melihat implikasi atas implementasi strategi *public relations* yang telah dilaksanakan. Dalam konteks dakwah di Channel MAJT TV, evaluasi seperti yang dilakukan oleh Ronald D. Smith dapat membantu dalam beberapa hal, yaitu: a) Strategi Komunikasi: Smith menyarankan untuk menggunakan strategi *public relations* secara strategis dalam

meningkatkan kesadaran *mad'u* tentang program MAJT yang bertujuan mengenalkan program melalui konten MAJT TV sehingga dikenal oleh *mad'u* secara luas. Hal ini dapat meliputi penggunaan media massa, kampanye sosial, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal. b) Pengukuran dampak: dapat membantu mengukur efektivitas strategi *public relations* yang telah dijalankan atau seberapa jauh dampak penggunaan media sosial Youtube sebagai media dakwah MAJT TV yang terlihat dari analitik maupun pengaruh berupa kontennya dikenal luas oleh masyarakat, sebagaimana pernyataan dari Kabag Humas MAJT:

*“Kami kan melaksanakan evaluasi rutin setiap bulan. Evaluasi ini kan jadi tahap terakhir sehingga kami mengevaluasi apakah proses penyampaian dakwah dalam konten sampai dan mengena ke mad'u atau tidak. Kami juga melihat dampaknya ke madu, terutama fungsi youtube dibantu humas di sini apakah penggunaannya efektif atau tidak”*

Humas MAJT melakukan evaluasi program untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi *public relations*, Humas Masjid Agung Jawa Tengah mengikuti konsep yang dikemukakan oleh *Ronald D. Smith*, yaitu melakukan evaluasi secara bulanan. Selain itu, konsep perencanaan strategi PR yang dikembangkan oleh Smith juga mencakup hal-hal yang perlu dievaluasi serta metode evaluasi yang harus diterapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanim Rosyidah dkk, mengenai Strategi *Public relations* Majalah Suara Muhammadiyah yang menerapkan teori Ronald D. Smith. Dalam fase Evaluasi penelitian tersebut, strategi *Public relations* yang dilakukan yaitu Perusahaan suara Muhammadiyah rutin melakukan evaluasi seminggu sekali setiap Selasa, fungsi evaluasi ini adalah untuk mencari solusi terhadap masalah, dilihat dari segi konten, penerbitan. Selain itu suara Muhammadiyah juga mengadakan evaluasi besar setiap 1 bulan sekali.

Menurut pengamatan peneliti, tingkat interaksi yang lebih tinggi di YouTube MAJT dapat dianalisis dengan menggunakan teori perencanaan PR oleh *Ronald Smith*. Teori ini menekankan pentingnya evaluasi terhadap respons audiens terhadap pesan yang disampaikan untuk memastikan efektivitas strategi



komunikasi. Dalam konteks ini, evaluasi berdasarkan teori perencanaan PR Ronald Smith memungkinkan MAJT TV untuk memahami elemen-elemen apa yang berhasil di YouTube dan dapat diadaptasi untuk meningkatkan keterlibatan di Facebook mereka. Sebaliknya, kurangnya interaksi yang terjadi di laman Facebook MAJT menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami penyebabnya dan mengembangkan strategi yang lebih efektif.

Menurut teori perencanaan PR, evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pencapaian tujuan komunikasi. Dalam hal ini, Humas MAJT perlu menilai apakah konten yang disajikan di Facebook sudah sesuai dengan kebutuhan dan minat *mad'u*. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap faktor-faktor seperti relevansi konten dengan nilai-nilai dan kepentingan audiens, cara penyampaian yang mempengaruhi tingkat ketertarikan, serta efektivitas panggilan untuk tindakan (*call to action*) dalam mendorong interaksi.

Selanjutnya, teori ini juga menekankan pada pentingnya *feedback* dari audiens untuk perbaikan kontinu strategi komunikasi. Evaluasi yang dilakukan oleh Humas MAJT dapat memanfaatkan *feedback* dari komentar, like, share, dan partisipasi aktif lainnya sebagai data yang diperlukan untuk menyesuaikan konten di masa mendatang. Dengan memahami secara mendalam bagaimana audiens merespons konten dakwah di Facebook, Humas MAJT dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi mereka, serta mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan interaksi dan efektivitas keseluruhan dari upaya dakwah mereka.

Humas Masjid Agung Jawa Tengah mengevaluasi upayanya untuk meningkatkan jumlah tayangan dan interaksi di media sosial milik MAJT. Evaluasi dalam program konten MAJT TV dilakukan untuk memastikan bahwa video yang ditayangkan dapat didistribusikan dengan efektif dan memperoleh perhatian yang besar dari *mad'u* sehingga penyebaran dakwah sebagai media penyebaran ajaran agama Islam lebih efisien.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi *Public relations* MAJT Melalui Youtube menggunakan pendekatan yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan dakwah melalui media digital. Berdasarkan konsep dari Ronald D. Smith, strategi PR yang diterapkan oleh MAJT meliputi beberapa tahapan utama, yaitu: Pertama, **Analisis Situasi atau Riset Formatif**. Humas MAJT mengidentifikasi masalah dan peluang, serta mengumpulkan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks ini, optimalisasi media digital seperti Youtube digunakan untuk berdakwah. Kedua, **Strategi**. Berdasarkan hasil riset, strategi yang dikembangkan mencakup pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens dewasa, seperti isu pernikahan dan kehidupan rumah tangga, serta berkolaborasi dengan ustadz yang memiliki banyak jamaah untuk meningkatkan jumlah audiens. Ketiga, **Implementasi Taktik**. MAJT menggunakan taktik PR untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement, seperti penyebaran *key message* yang mudah diingat dan kolaborasi dengan influencer dengan menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Keempat, **Evaluasi**. Evaluasi dilakukan secara rutin untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan. Pengukuran dampak dari penggunaan media sosial seperti Youtube dilihat dari analitik dan dampaknya terhadap audiens.

Dalam mengatasi hambatan, Humas MAJT bekerja sama dengan TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang untuk meminimalkan kendala teknis dan operasional, serta meningkatkan kualitas produksi konten dakwah. Kerjasama ini juga membantu MAJT TV memperluas jangkauan siarannya dan meningkatkan efektivitas dakwah. Segmentasi konten berdasarkan topik-topik spesifik seperti kesehatan, pendidikan, dan sosial, serta pemilihan taktik komunikasi yang tepat, berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas jamaah. Evaluasi yang berkelanjutan memastikan bahwa strategi PR

yang dijalankan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan dakwah MAJT melalui media digital.

## **B. Saran**

Terdapat beberapa saran konstruktif demi peningkatan dan pengembangan penelitian ini ke depannya, yaitu:

1. Adaptasi Sumber Daya Manusia
  - d) Penambahan Tenaga SDM. Perlu adanya penambahan tenaga SDM untuk mengatasi kekurangan personil yang ada. Ini dapat dilakukan dengan merekrut staf tambahan yang memiliki keterampilan dalam produksi konten digital dan manajemen media sosial.
  - e) Pelatihan dan Pengembangan. Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada tim yang ada untuk memastikan mereka memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan konten yang disajikan. Ini mencakup pelatihan dalam teknik produksi video, penggunaan alat-alat media sosial, dan strategi interaksi dengan audiens.
2. Pengoptimalan Media Sosial
  - a) Rutin Mengadakan Live Streaming. Mengadakan sesi live streaming secara rutin untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membangun kedekatan dengan jamaah dan penonton.
  - b) Mengikuti Tren Terkini. Selalu mengikuti tren terkini di media sosial untuk membuat konten yang relevan dan menarik. Tren ini bisa berupa tantangan, tagar populer, atau format konten yang sedang diminati.
  - c) Pemanfaatan Fitur Interaktif. Memanfaatkan berbagai fitur interaktif di platform media sosial, seperti polling, sesi tanya jawab, dan komentar langsung, untuk meningkatkan partisipasi audiens.
3. Peningkatan Interaksi Humas MAJT
  - a) Komunikatif dan Interaktif. Memastikan pola interaksi dalam kanal media sosial lebih komunikatif dan interaktif. Ini dapat dilakukan dengan merespons komentar dan pertanyaan dari audiens dengan cepat dan ramah.

- b) Konten yang Mengundang Diskusi. Membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mengundang diskusi dan partisipasi dari audiens, seperti topik-topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan isu-isu keagamaan yang menarik.

#### 4. Metode Penelitian yang Lebih Luas

- a) Penelitian Kuantitatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini dapat menghasilkan data yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi *public relations* dan media dakwah yang digunakan.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) dapat meningkatkan efektivitas strategi *public relations* mereka melalui media sosial, khususnya YouTube, dan mampu mencapai audiens yang lebih luas serta meningkatkan kualitas interaksi dengan jamaah dan masyarakat umum. Penelitian selanjutnya yang menggunakan metode kuantitatif juga diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat dan mendalam, sehingga strategi-strategi yang diterapkan dapat terus diperbaiki dan disempurnakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2021). *Sukses Menjadi Artis Dengan YouTube*. Surabaya: Java Pustaka Group.
- Abu Achmadi, d. (2023). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adi, Rianto, *Metode Penelitian Sosial Dan Hukum*, Edisi kedu (Jakarta: Granit), 2005.
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public relations Teori, Strategi, dan Riset*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Anwar, A. (2021). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Grama Ilmu.
- Arifin. (2020). *Broadcasting to be Broadcaster*. Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astri Yogatama, d. (2021). *Public relations sebuah Pengantar*. Pasuruan: Qiara Media.
- Aziz, M. A. (2019). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Berry, D. R. (2019). Collecting data by in-depth interviewing. *University of Exeter & Hong Kong Institute of Education*, 50-62.
- Cangara. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*,. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaliel, R. d. (2019). *Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dimock. (2000). *Public Administration* (3rd ed.). USA.
- Erik. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications Sampul Depan*. Routledge.
- Fajar, Mukti, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 2015.
- Grunig, & Hunts. (1994). *Managing Public relations*. Sage Publications.

- Hamdan. (2019). "YouTube sebagai Media Dakwah." *Palita: Journal of Social Religion Research* , 1(2).
- Heath. (2015). *Encyclopedia of Public relations* (Vol. 1). Sage Publisher  
<https://majt.or.id/jajaranpengurus> Di akses pada tanggal 20 Juni 2024  
<https://majt.or.id/sejarah> Di akses pada tanggal 20 Juni 2024
- Ilahi. (2013). , *Komunikasi Dakwah*, (Vol. 2). Remaja Rosdakarya
- Ishaq, R. (2021). *Public relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Jefkins, F. (2013). *Public relations*. Erlangga.
- Junaidi. (n.d.). *Implementasi Dakwah Bil Hal Dewan Pengurus Cabang Partai Keadilan Sejahtera (Dpc Pks) Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung*.
- Khalid, (2020). The Role of YouTube in Islamic Education: Opportunities and Challenges. *Journal of Islamic Studies and Media*, 15(2), 45-60.
- Krisnawati, T. (2015). Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram. *Jurnal Aristo*, 40, 130-145
- Kustina Candra Ningrum, M. H. (2022). Strategi Public Relation Radion on TV Masjid Agung Jawa tengah. 18.
- Marvasti, A. B. (2019). Qualitative research in sociology. *Sage Publications*, 62-76.
- Masrukhin. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan dan Kebijakan*. Kudus: Media Ilmu Press.
- Mokodompit, N. F. (n.d.). KONSEP DAKWAH ISLAMİYAH. In *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (Vol. 1, Issue 2).
- Morrison. (2013). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana.
- Muhtadi. (2019). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana. (2019). *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Professional*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munir. (2009). *Metode Dakwah*. Kencana.

- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengolah Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ningrum, K. C., & Hidayat, M. (2022). Strategi *Public relations* Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah. *AtTabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 9(1), 89-106.
- Pimay. (2006). *Paradigma Dakwah Humanis (Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri)*. Risalih.
- Piliang, Y. A. (2021). *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. Bandung: Mizan.
- Rafiudiin. (2019). *Strategi Dakwah*. . Pustaka Setia
- Rahman, (2018). *Public relations* Strategies in Islamic Preaching through Social Media: A Case Study of YouTube Channels. *Journal of Communication and Religion*, 25(3), 112-130.
- Rakhmat, J. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosydakarya.
- Saerodin. (2013). *Ilmu Dakwah*. Penerbit Ombak.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Silviani, I. (2020). *Public relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public relations*. New York: Routledge.
- Soewadji, J. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Soewadji, Jusuf. (2014). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2024). *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwanto. (2018). *Pengantar Public relations Kontemporer*. Remaja Rosadakarya.

Swara. (2014). Membedah YouTube Sebagai New Media Dengan Pemikiran Jean Baudrillard. . *Jurnal FIB Universitas Indonesia*, 2(5).

Tata. (2015). *Ilmu Dakwah*. Rekatama Media.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Draft Wawancara

1. Bagaimana Sejarah dan latar belakang MAJT?
2. Apa visi misi dari MAJT?
3. Bagaimana struktur organisasi MAJT?
4. Bagaimana awal mula bisa bekerja sama dengan TV KU (UDINUS)?
5. Program apa saja yg ada di MAJT?
6. Layanan apa saja yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah?
7. Apa peran Public Relation di MAJT?
8. Bagaimana YouTube dipandang dalam konteks media dakwah di bandingkan dengan media lainnya?
9. Apa strategi Public Relation yang di terapkan oleh MAJT melalui YouTube?
10. Bagaimana proses perencanaan dakwah di YouTube?
11. Siapa saja yang terlibat dalam tim Public Relation untuk mengelola channel YouTube?
12. Bagaimana tim Public Relation MAJT mengembangkan konten untuk channel dakwah
13. Bagaimana tim *public relations* Masjid Agung Jawa Tengah menganalisis situasi, organisasi dalam perkembangan di era digital sekarang ini ?
14. Bagaimana MAJT menganalisis publik yang akan mendapatkan konten dakwah?
15. Strategi komunikasi seperti apa yg dijalankan MAJT agar dakwah dapat diterima?
16. Apakah tujuan dari pengembgn dakwah MAJT berhasil diakomodasi oleh hadirnya Youtube?
17. Selain keterbatasan SDM apakah ada penghambat lain yang sifatnya teknis?
18. Bagaimana dukungan internal MAJT dalam menjalankan fungsi Public Relation ini?
19. Apakah MAJT melihat ada perbedaan yang signifikan antara dakwah konvensional dengan hadirnya YouTube misalnya jumlah pengunjung?

20. Bagaimana cara mengukur keberhasilan fungsi strategi Public Relation dalam penyebaran dakwah ini?
21. Kapan waktu diadakan evaluasi?
22. Adakah tagline tertentu yang menjadi ciri khas MAJT?
23. Apa saja tantangan yang di hadapi dalam mengelola channel YouTube?
24. Bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?
25. Apakah ada indikator/metrik tertentu yang di gunakan untuk mengukur keberhasilan strategi Public Relation melalui YouTube?
26. Apa pesan atau harapan kepada jemaah dan masyarakat umum terkait penggunaan media digital untuk dakwah?

## Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

Foto wawancara pertama dengan kabag humas dan pemasaran majt (Beny Arief Hidayat)



Gambar 13: Dokumentasi Penelitian

Foto wawancara kedua dengan kabag humas dan pemasaran majt (Beny Arief Hidayat)



Gambar 14: Dokumentasi Penelitian

Foto wawancara ketiga dengan Produser YouTube MAJT TV (Aldi Candra Pradana)



Gambar 15: Dokumentasi Penelitian

### Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 302/Un.10.4/KM.05.01/06/2024  
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 19/06/2024

Kepada Yth.  
Kepala Bidang Humas Masjid Agung Jawa Tengah  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Ahmad Shofi Fikri Abadi  
NIM : 2001026023  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : Masjid Agung Jawa Tengah  
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Masjid Agung Jawa Tengah melalui YouTube sebagai Media Dakwah

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan,  
Kepala Bagian Tata Usaha  
  
MUNTOHA

Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

**BIODATA PENULIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Shofi Fikri Abadi

Tempat, tanggal lahir : Rembang, 07 Juli 2002

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Alamat : Desa Karas-Ngampel, 01\01, Sedan, Rembang, Jawa  
Tengah

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 1 Karas
2. Mts Riyadlotut Thalabah
3. MA Riyadlotut Thalabah
4. UIN Walisongo Semarang

Riwayat Organisasi :

1. Walisongo PR Community

Demikian riwayat hidup penulis buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 09 September 2024

Ahmad Shofi Fikri Abadi  
NIM. 2001026023