



## Strategi Humas MTA Surakarta dalam Sosialisasi MTA Tv Kepada Masyarakat

Danu Anggoro<sup>1\*</sup>, Rahmat Wisudawanto<sup>2</sup>, Dyah Retno Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Email: [danuanggoro112@gmail.com](mailto:danuanggoro112@gmail.com) <sup>1\*</sup>

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144, Indonesia  
*\*Penulis Korespondensi*

**Abstract.** *This study aims to analyze the communication strategies implemented by the public relations department of the Surakarta Al-Qur'an Interpretation Council (MTA) in promoting MTA TV to the public. MTA TV, as a medium for preaching, plays an important role in spreading Islamic teachings in accordance with the Qur'an and Sunnah. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection through in-depth interviews, observation of social media, and documentation of promotional materials. The results show that the MTA Surakarta public relations department implements a communication strategy that includes five stages: research, planning, implementation, measurement, and reporting. In the research stage, MTA Surakarta's public relations conducts research to determine the preferences of the community. In the planning stage, MTA's public relations holds monthly meetings to plan da'wah programs. The implementation stage is carried out through various media, including radio, television, and social media, which are intensively promoted on digital platforms. In the measurement stage, MTA's public relations uses the "Halo Mediaku" program to receive feedback from the audience. The reporting stage involves the community in evaluating the quality of the broadcasts. This study shows that the communication strategy of MTA Surakarta's public relations has been implemented well, but it is recommended that audience research be further improved and interactive digital platforms such as live streaming be utilized to reach a wider audience.*

**Keywords:** MTA TV, MTA Radio, Public Relations, Flyers, Social Media

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) Surakarta dalam mensosialisasikan MTA TV kepada masyarakat. MTA TV sebagai media dakwah memiliki peran penting dalam penyebaran ajaran Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi terhadap media sosial, serta dokumentasi materi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas MTA Surakarta menjalankan strategi komunikasi yang mencakup lima tahap: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Pada tahap penelitian, humas MTA Surakarta melakukan riset untuk mengetahui preferensi masyarakat. Tahap perencanaan, humas MTA setiap bulan melakukan rapat dalam merencanakan program dakwah. Tahap pelaksanaan, dilakukan melalui berbagai media, termasuk radio, televisi, dan media sosial, yang dipromosikan secara intensif di platform digital. Tahap pengukuran, humas MTA menggunakan program "Halo Mediaku" untuk menerima feedback dari *audiens*. Tahap pelaporan, dilakukan dengan melibatkan masyarakat untuk memberikan evaluasi terkait kualitas siaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas MTA Surakarta sudah diterapkan dengan baik, namun disarankan agar lebih meningkatkan riset *audiens* dan memanfaatkan platform digital interaktif seperti *live streaming* untuk menjangkau lebih banyak pemirsa.

**Kata kunci:** Flyer; Humas; Media Sosial; MTA TV; Radio MTA

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi menjadikan media berperan penting dalam penyebaran informasi sekaligus pembentukan opini publik. Di Indonesia, televisi masih menjadi media utama dalam memperoleh informasi, dengan penetrasi mencapai 96 persen (Nielsen, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa televisi tetap memiliki pengaruh besar terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat meskipun berbagai platform digital berkembang pesat.

Pemanfaatan televisi dalam dakwah menjadi salah satu strategi efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) Surakarta mendirikan MTA TV sebagai sarana penyebaran dakwah selain pengajian rutin. Kehadiran MTA TV diharapkan mampu membantu masyarakat memahami ajaran Islam secara mudah dan sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.

Namun, dakwah melalui televisi memerlukan perencanaan komunikasi yang matang agar pesan dapat diterima dengan baik. Humas MTA berperan penting dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat serta melakukan sosialisasi keberadaan MTA TV. Strategi komunikasi tersebut terlihat melalui promosi di media sosial, seperti Instagram dan YouTube, yang memudahkan masyarakat mengakses siaran MTA TV dari berbagai tempat.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas efektivitas media sosial dalam dakwah, sedangkan kajian tentang strategi komunikasi Humas dalam sosialisasi televisi dakwah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji strategi komunikasi Humas MTA Surakarta dalam mensosialisasikan MTA TV kepada masyarakat. Tujuannya adalah menganalisis bagaimana humas membangun kesadaran publik dan mendukung keberlangsungan dakwah melalui televisi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Humas**

Humas atau Public Relations memiliki beragam definisi dari para ahli. Menurut Effendy (2002), Humas merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Definisi ini menekankan pentingnya komunikasi sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang harmonis antara lembaga dan khalayaknya.

Onong Uchjana Effendy (1989) menegaskan bahwa humas berfokus pada komunikasi dua arah yang terbuka, transparan, dan responsif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan citra, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Definisi ini diperkuat oleh

Suryanto (2016) yang menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijakan organisasi dengan kepentingan publik, serta melaksanakan program aksi guna memperoleh pengertian dan persetujuan masyarakat.

Sementara itu, Gassing (2018) menekankan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang mendukung pemeliharaan hubungan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama. Humas juga berperan membantu manajemen dalam menghadapi opini publik, memanfaatkan perubahan secara efektif, serta mengedepankan prinsip komunikasi yang sehat dan etis.

Rosady Ruslan (2006) menambahkan bahwa tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator untuk membantu (back up) lembaga dalam mencapai tujuan, menciptakan citra positif, dan membentuk opini publik yang menguntungkan.

Dengan demikian, humas dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi dua arah yang dirancang untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, serta berfungsi dalam mendukung pencapaian tujuan lembaga melalui pengelolaan citra dan opini publik.

### **Strategi Humas**

Strategi humas merupakan langkah terencana yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Menurut Cutlip (2000), perencanaan strategi Public Relations terdiri dari empat tahap utama: (1) Fact Finding: pengumpulan fakta di lapangan terkait opini, sikap, serta reaksi publik terhadap kebijakan organisasi, yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan. (2) Planning: perumusan tujuan, tindakan, serta program komunikasi berdasarkan fakta yang ditemukan. (3) Communication: pelaksanaan program komunikasi yang mencakup aspek kredibilitas, kejelasan pesan, kesinambungan, konsistensi, serta pemilihan saluran yang tepat. (4) Evaluation: evaluasi terhadap hasil program, baik pada tahap persiapan maupun pelaksanaan, yang digunakan sebagai dasar perbaikan program berikutnya.

Selain itu, Cangara (2013) menawarkan model perencanaan komunikasi dalam lima tahap, yaitu: Research, Planning, Execute, Measure, dan Report. Tahapan ini dimulai dari penelitian masalah, penyusunan strategi komunikasi, pelaksanaan program, pengukuran efektivitas, hingga penyusunan laporan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan.

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dimiliki suatu organisasi. Hasiholan (2021) menyatakan bahwa SWOT merupakan alat analisis strategis yang mengkaji kondisi internal dan eksternal organisasi secara komprehensif.

Hendrawan (2021) menekankan bahwa analisis SWOT dapat membantu organisasi mengantisipasi risiko sekaligus memaksimalkan potensi yang dimiliki. Sementara itu, Nur'aini (2021) menegaskan bahwa setiap organisasi pasti memiliki kekuatan dan kelemahan, sehingga analisis SWOT penting untuk meminimalisasi kerugian sekaligus mengoptimalkan peluang.

Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi strategi humas MTA Surakarta dalam sosialisasi MTA TV. Pendekatan ini diharapkan dapat mengungkap kelebihan dan kekurangan strategi yang diterapkan, sehingga memberikan gambaran lebih jelas mengenai efektivitas program humas dalam mendukung eksistensi MTA TV.

## **3. METODE PENELITIAN**

Bagian Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena berusaha memahami fenomena strategi humas MTA dalam sosialisasi MTA TV dari sudut pandang subjek yang terlibat. Menurut Neergaard (2009), penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman fenomena sebagaimana dialami informan. Hal ini sejalan dengan pendapat Zuriah (2009) yang menegaskan bahwa metode ini menghasilkan data berupa kata-kata atau lisan dari perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif menggambarkan objek sesuai data yang diperoleh tanpa manipulasi (Sugiyono, 2001).

Sumber data penelitian terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan staf Humas MTA TV terkait strategi sosialisasi MTA TV. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip, artikel, serta hasil observasi pada media sosial MTA TV.

Teknik pengumpulan data mengacu pada pandangan Sugiyono (2018), meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan staf Humas MTA TV untuk memperoleh data mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati konten unggahan MTA TV di media sosial. Sedangkan dokumentasi diperoleh melalui arsip, literatur, serta tangkapan layar unggahan media sosial yang relevan. Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Informan utama adalah Rudi Herfianto, staf

Humas MTA TV yang telah bekerja selama 18 tahun, berusia 58 tahun, dan memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu pengecekan silang antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015; Wijaya, 2018). Dengan demikian, data yang terkumpul lebih terjamin keabsahannya. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi empat tahap, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan hingga diperoleh hasil analisis yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Lokasi Penelitian**

MTA TV Surakarta terletak di Jl. Serayu No.12, Semanggi, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57117. Kantor studio MTA TV adalah bagian dari fasilitas Pendidikan dan organisasi MTA, dengan Da'ah dikelola oleh organisasi Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA). Stasiun TV ini berfokus pada konten agama dan pendidikan Islam. Dalam pengembangannya, MTA TV secara aktif menggunakan *platform* media sosial Instagram (@MTA TV\_official) dan YouTube @OfficialMTA TV untuk menyebarkan informasi tentang program dan aktivitasnya.

##### **Analisis**

Sub bab ini menjelaskan analisis strategi humas MTA Surakarta dalam sosialisasi MTA TV kepada masyarakat. Analisis strategi humas didasarkan pada Hafied Cangara (2013). Penjelasan lebih mendalam sebagai berikut:

##### **a. Strategi Humas MTA Surakarta Dalam Sosialisasi MTA TV Kepada Masyarakat**

**Penelitian (*Research*)**, Tahap penelitian yang dilakukan Humas MTA berfokus pada upaya memahami masalah dan kebutuhan lembaga dalam menghadapi konvergensi media. Sejak tahun 2007, MTA mulai memanfaatkan radio sebagai sarana dakwah, kemudian pada tahun 2010 merintis MTA TV dengan tujuan memperluas jangkauan pesan dakwah agar dapat diterima tanpa batasan jarak dan waktu. Radio yang telah lebih dahulu berdiri digunakan sebagai media pendukung untuk mengenalkan keberadaan MTA TV melalui siaran percobaan.

Selain itu, Humas MTA juga melakukan pengamatan terhadap kondisi masyarakat Solo Raya, di mana hasil asesmen menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat masih lekat dengan bahasa dan budaya Jawa. Oleh karena itu, MTA TV menyesuaikan kemasan program dakwah

dengan kultur lokal, salah satunya melalui acara *Kabar Pinilih Setu Sonten* yang menggunakan bahasa Jawa. Dengan demikian, tahapan penelitian yang dilakukan Humas MTA mencakup identifikasi kebutuhan konvergensi media, pemanfaatan sinergi radio dan televisi, serta penyesuaian format dakwah dengan budaya masyarakat setempat.



Gambar 1. Flyer Program Acara Kabar Pinilih Setu Sonten.

Flyer program *Kabar Pinilih Setu Sonten* menampilkan informasi lengkap mengenai identitas acara, seperti logo MTA TV, nama program, tagline “berita terseleksi berbahasa Jawa”, nama pembawa acara Miftah Al Firdaus, jadwal tayang, serta detail frekuensi parabola, TV digital, Indihome, dan kanal YouTube. Flyer tersebut juga mencantumkan akun media sosial resmi MTA TV, sehingga masyarakat mudah mengakses informasi acara.

Dalam konteks dakwah, Humas MTA TV menyesuaikan penyebaran pesan dengan kultur masyarakat Solo Raya. Salah satunya diwujudkan melalui program *Wedangan* yang dikemas dengan nuansa Jawa dan menghadirkan narasumber untuk membagikan ilmu kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun substansi dakwah tetap orisinal, kemasannya disesuaikan dengan budaya lokal agar lebih mudah diterima audiens.



Gambar 2. Flyer Program Acara Wedangan.

Flyer program *Wedangan* menampilkan informasi lengkap mengenai jadwal siaran live pada Jumat, 18 Juli 2025 pukul 22.30 WIB dengan narasumber Sutarno, pemilik Batik Werkudara, yang berlokasi di Desa Pojok, Tawang Sari, Sukoharjo. Acara ini disiarkan melalui MTA TV dengan detail teknis parabola, TV digital, Indihome, serta streaming YouTube.

Flyer juga mencantumkan nomor interaktif call center dan akun media sosial resmi MTA TV, sehingga memudahkan audiens untuk berpartisipasi maupun mengikuti informasi. Dengan konsep yang dikemas sesuai nuansa Jawa, program *Wedangan* dinilai relevan dengan kebutuhan dan kultur masyarakat setempat.

**Perencanaan (*Planning*)**, Tahap *planning* yang dilakukan Humas MTA dalam mensosialisasikan MTA TV diwujudkan melalui rapat rutin setiap bulan untuk merumuskan langkah media yang akan digunakan serta melakukan evaluasi terkait penambahan atau pengurangan program. Perencanaan ini tidak hanya menjadi tanggung jawab Humas, melainkan melibatkan seluruh divisi MTA TV yang bersama-sama mendukung amanah dakwah melalui program-program yang disiarkan.



**Gambar 3.** Dokumentasi Rapat Bersama Antara MTA TV Dan Radio MTA.

Gambar tersebut menunjukkan rapat rutin bulanan gabungan MTA TV dan Radio MTA yang dilaksanakan pada 1 Agustus 2025 di studio MTA TV. Rapat dihadiri seluruh kru dengan tujuan meningkatkan kualitas penyiaran dakwah Islam serta merencanakan program untuk bulan berikutnya, termasuk evaluasi terkait penambahan atau pengurangan kegiatan.



Gambar 4. Gambar Tangkapan layar Youtube Program Acara Halalan Thoyiban.

Program acara *Halalan Thoyiban* dihentikan oleh MTA TV karena dinilai tidak sejalan dengan visi misi yang berfokus pada dakwah Islam. Dalam tahap *planning*, tanggung jawab perencanaan tidak hanya diemban oleh Humas, melainkan juga seluruh divisi MTA TV yang mengikuti arahan pimpinan untuk mendukung kegiatan dakwah melalui media televisi.

Jobdesc to Ilham Juli 2025.xlsx

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	1																							
2	2																							
3	3																							
4	4																							
5	5																							
6	6																							
7	7																							
8	8																							
9	9																							
10	10																							
11	11																							
12	12																							
13	13																							
14	14																							
15	15																							
16	16																							
17	17																							
18	18																							
19	19																							
20	20																							
21	21																							
22	22																							
23	23																							
24	24																							
25	25																							
26	26																							
27	27																							
28	28																							
29	29																							
30	30																							
31	31																							
32	32																							
33	33																							
34	34																							
35	35																							
36	36																							
37	37																							
38	38																							
39	39																							
40	40																							
41	41																							
42	42																							
43	43																							
44	44																							
45	45																							
46	46																							
47	47																							
48	48																							
49	49																							
50	50																							
51	51																							
52	52																							
53	53																							
54	54																							

Gambar 5. Gambar Tangkapan Layar excel Job Desk divisi Televisi di MTA TV.

Gambar di atas menunjukkan sebuah dokumen Excel yang berisi rincian *job description* atau tugas pekerjaan untuk seorang individu bernama Ilham pada bulan Juli 2025. Dokumen ini memiliki struktur jelas yang memuat informasi mengenai berbagai pekerjaan dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan. Gambar tersebut menampilkan berbagai tanggung jawab utama seperti mengelola dan mengawasi studio, memastikan peralatan teknis dalam kondisi baik, serta melaporkan kegiatan penyiaran agar berjalan lancar sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Divisi televisi juga bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas gambar dan suara selama siaran, serta berkoordinasi dengan tim produksi untuk memastikan efisiensi kerja. Selain itu, divisi televisi melakukan penyusunan jadwal dan perencanaan produksi acara, termasuk mengatur anggaran yang dibutuhkan. Adapun tugas administratif seperti penyusunan laporan kemajuan dan evaluasi hasil kerja menjadi bagian dari tanggung jawab untuk memastikan setiap kegiatan terlaksana dengan baik dan ada tindak lanjut dari setiap kegiatan yang dilakukan sesuai standar.

**Pelaksanaan (*Excute*)**, Tahap execute yang dilakukan Humas MTA diwujudkan melalui pelaksanaan program dakwah, salah satunya pengajian Ahad Pagi yang disiarkan langsung setiap Minggu pukul 06.00–12.00 WIB melalui Radio MTA dan MTA TV. Selain siaran langsung, rekaman kajian ditayangkan ulang setiap hari Senin–Sabtu dalam beberapa segmen pagi, siang, dan malam agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, pemilihan narasumber serta kegiatan yang ditayangkan di MTA TV selalu disesuaikan dengan visi-misi dakwah, termasuk kerja sama dengan pihak eksternal seperti TNI dan kepolisian dalam kegiatan sosial.

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Ahad
06.00 - 08.00	INDONESIA RAYA - OPENING - SURGICAL						
08.00 - 08.00	KALAM HEDYAH						
08.00 - 07.00	REKAMAN JERAM PADI BANG. 1						
07.00 - 08.00	JERAM PADI BANGUN 1						
08.00 - 08.00	KATA MURAHANAKA						
08.00 - 10.00	PIRE BISI	ROTEL MATA	BERKUNYU MELAMATI	BERKUNYU MELAMATI	BERKUNYU MELAMATI	BERKUNYU MELAMATI	BERKUNYU MELAMATI
10.00 - 11.00	KALAJERO KAMA (POPI TALANG)						
11.00 - 08.00	BUNDA KAWANANAH - ANGAN DISEHUN - SURGICAL						
12.00 - 12.00	MARI (MUTILAKA KATA BERKUNYU)						
12.00 - 14.00	A. S. S. MENDAMP BIA						
14.00 - 14.00	REKAMAN JERAM PADI BANG. 2						
14.00 - 16.00	KUNYU TELAJAH						
16.00 - 17.00	KUNYU BIRING						
17.00 - 18.00	MARI (MUTILAKA KATA BERKUNYU) - ANGAN MAUSUNIB - SURGICAL						
18.00 - 18.00	KUNYU BISI						

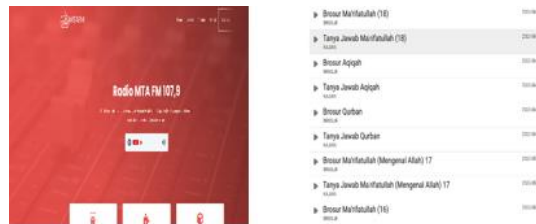
**Gambar 6.** Gambar Tangkapan Layar Jadwal Rekaman Ulang Ahad Pagi.

Program ini disiarkan tiga kali sehari, yakni pukul 06.00–08.00, pukul 14.00 hingga azan ashar, serta malam hari, dari Senin hingga Sabtu, sedangkan pada Minggu disiarkan secara live. Selain itu, dalam setiap pengajian Ahad Pagi, jamaah juga dibagikan brosur berisi materi kajian sebagai panduan, sehingga pesan dakwah lebih mudah dipahami.



**Gambar 7.** Gambar Tangkapan Layar Brosur Pengajian.

Brosur memuat informasi waktu pelaksanaan pada Ahad, 20 Juli 2025/24 Muharram 1447 H, nomor brosur, serta alamat lokasi di Jl. Ronggowarsito 111A, Timuran, Banjarsari, Surakarta. Selain itu, Radio MTA juga menayangkan rekaman ulang pada momen tertentu, seperti siaran tentang qurban, yang disesuaikan dengan kalender Islam.



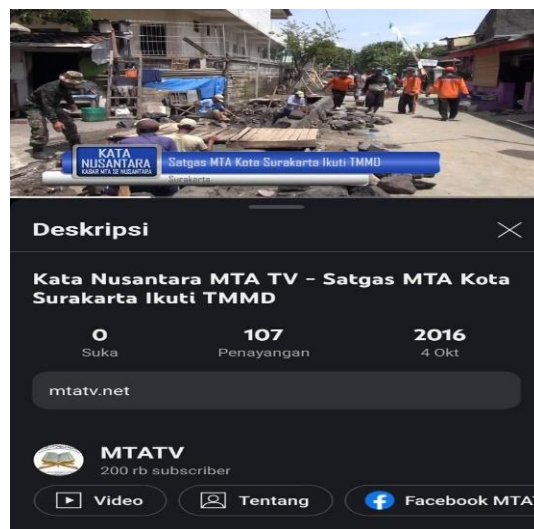
**Gambar 8.** Gambar Tangkapan Layar Menu Pada Web Radio MTA.

Hal ini menunjukkan bahwa tema keislaman, seperti qurban, disajikan dalam bentuk brosur maupun kajian yang dapat didengarkan ulang. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Studio MTA TV, setiap kegiatan dakwah yang dilakukan MTA TV selalu disesuaikan dengan visi dan misi lembaga.



**Gambar 9.** Gambar Tangkapan Layar Flyer Promosi Acara.

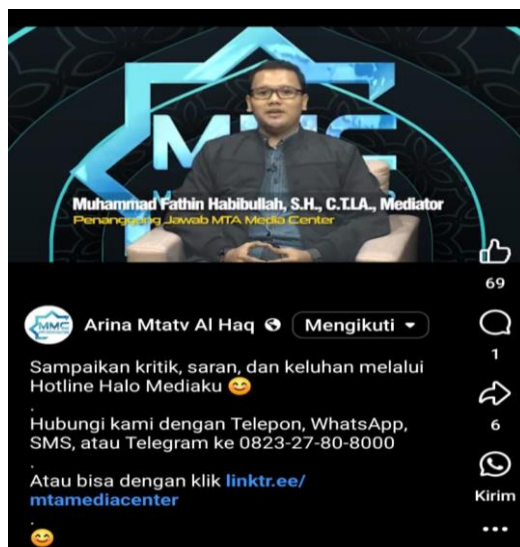
Acara ini menghadirkan pembicara berlatar belakang seni untuk menyampaikan pesan dakwah melalui pendekatan seni. Kegiatan ini sejalan dengan visi MTA TV sebagai televisi populer dan media komunikasi efektif di Surakarta serta misinya menyediakan konten agamis yang informatif, terpercaya, interaktif, dan dinamis. Melalui program ini, MTA TV berupaya menjangkau audiens lebih luas dengan memadukan agama dan seni. Selain itu, tahap *execute* humas MTA TV juga terlihat dari kerja sama Satgas MTA dan TNI dalam kegiatan TMMD yang ditayangkan di MTA TV. Hal ini menunjukkan bahwa MTA tidak hanya bergerak di bidang dakwah, tetapi juga berperan dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan.



**Gambar 10.** Gambar Tangkapan Layar Satgas MTA Mengikuti TMMD.

Video ini mendokumentasikan keterlibatan Satgas MTA bersama masyarakat dan TNI dalam kegiatan TMMD (TNI Manunggal Membangun Desa) di Surakarta, yang berfokus pada pembangunan infrastruktur serta pengabdian masyarakat, dan dipublikasikan sebagai bagian dari program Kata Nusantara.

**Pengukur (*Measure*)**, Berdasarkan hasil wawancara, tahap measure yang dilakukan Humas MTA bertujuan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan sosialisasi MTA TV. Evaluasi dilakukan melalui program Halo Mediaku sebagai wadah komunikasi dua arah dengan masyarakat, di mana kritik, saran, maupun usulan terkait program ditampung dan ditindaklanjuti sesuai prioritas. Selain itu, Humas MTA juga menyampaikan informasi teknis terkait perubahan saluran siaran hingga transisi ke TV digital, serta melakukan promosi acara melalui media sosial seperti Instagram.



**Gambar 11.** Gambar Tangkapan Layar Program Halo Mediaku.

Gambar di atas merupakan tangkapan layar program Halo Mediaku yang menampilkan ajakan kepada masyarakat untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan terkait layanan MTA TV maupun Radio MTA. Program ini dipandu oleh Muhammad Fathin Habibullah, S.H., C.T.L.A., Mediator, dengan latar studio MTA Media Center (MMC). Informasi yang ditampilkan mencakup kontak hotline 0823-27-80-8000 (telepon, WhatsApp, SMS, Telegram) serta tautan [linktr.ee/mtamediacenter](https://linktr.ee/mtamediacenter). Melalui komunikasi dua arah ini, Humas MTA menindaklanjuti masukan secara prioritas, termasuk menyampaikan informasi teknis kepada masyarakat, misalnya saat terjadi pergantian satelit MTA TV agar tetap dapat diakses dengan baik.



**Gambar 12.** Gambar Tangkapan Layar Pemberitahuan Pergantian Satelit MTA TV.

Pengguna parabola dihimbau menyesuaikan pengaturan receiver dengan frekuensi 3896 MHz, symbol rate 3000 Ksps, polarisasi horizontal, pada posisi 108° BT. MTA TV juga memperluas jangkauan ke Semarang dan Yogyakarta melalui TV digital, dengan dukungan Radio MTA dalam memberikan informasi teknis agar masyarakat dapat menikmati siaran. Pada tahap measure, Humas MTA TV melakukan strategi promosi rutin melalui flyer dan konten Instagram resmi menjelang program siaran. Efektivitas diukur dari impresi, interaksi (like, komentar, share), serta peningkatan jumlah penonton.



**Gambar 13.** Gambar Tangkapan Layar Promosi Flyer Unggahan Instagram MTA TV.

Gambar di atas merupakan flyer promosi Sholat Idul Adha 1446 H yang diunggah akun Instagram @MTA TV\_official untuk mengajak masyarakat mengikuti pelaksanaan pada Jumat, 6 Juni 2025 pukul 06.00 WIB di Stadion Manahan, Solo, dengan imam dan khatib Al Ustadz Nur Kholid Syafiullah, Lc., M.Hum. Flyer ini juga menampilkan media sponsor dan mendapat respons cukup aktif dari audiens dengan 545 likes serta 38 komentar.

**Pelaporan (*Report*)**, Pelaporan merupakan tahap akhir dari kegiatan komunikasi yang dilakukan Humas MTA, termasuk melalui MTA TV dan Radio MTA. Berdasarkan hasil wawancara, monitoring tidak hanya dilakukan internal, tetapi juga melibatkan partisipasi warga MTA di seluruh Indonesia. Warga berperan aktif melaporkan jika terjadi kendala, seperti pemancar mati atau gangguan siaran, sehingga masalah dapat segera ditangani. Selain itu, media ini juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi penting, misalnya terkait perbedaan waktu pelaksanaan Sholat Idul Fitri. Dengan demikian, Radio MTA berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif dan interaktif, memperkuat peran humas dalam menjangkau audiens yang luas.



**Gambar 14.** Tangkapan Layar Web Radio MTA Pada Halaman Kontak.

Hal ini menunjukkan keterbukaan dan profesionalitas MTA FM dalam membangun interaksi dengan publik. Berdasarkan wawancara, tahap report oleh Humas MTA TV juga mencakup kegiatan monitoring sebagai bentuk tanggung jawab dalam mengawal jalannya program, sesuai pernyataan Kepala Studio MTA TV bahwa monitoring menjadi konsekuensi dari pembuatan dan pengelolaan acara.

## Analisis SWOT

Sub bab ini menjelaskan analisis SWOT strategi humas MTA Surakarta dalam sosialisasi MTA TV kepada masyarakat. Analisis SWOT akan diterapkan pada 5 tahapan yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*excute*), pengukur (*measure*), dan pelaporan (report). Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.

**Research (Penelitian):** (a) Strengths: Sudah ada konvergensi media (audio-visual). (b) Weaknesses: Belum ada survei ketertarikan masyarakat. (c) Opportunities: Perlu survei masyarakat untuk data akurat. (d) Threats: Media tertentu hanya menjangkau audiens terbatas.

**Planning (Perencanaan):** (a) Strengths: Koordinasi rutin dan integrasi antar divisi. (b) Weaknesses: Ketergantungan instruksi pimpinan, pembagian tugas kurang jelas, evaluasi hanya internal. (c) Opportunities: Komunikasi dua arah, pembagian tugas lebih terstruktur, evaluasi eksternal. (d) Threats: Risiko stagnasi jika tidak ada pengembangan program.

**Excute (Pelaksanaan):** (a) Strengths: Rekaman ulang program konsisten, kerja sama dengan pihak eksternal. (b) Weaknesses: Jangkauan masih terbatas TV dan radio. (c) Opportunities: Perluasan ke platform digital (YouTube, media sosial). (d) Threats: Perubahan minat audiens dan risiko reputasi jika konten tidak relevan.

**Measure (Pengukuran):** (a) Strengths: Terbuka terhadap masukan, promosi rutin. (b) Weaknesses: Program “Halo Mediaku” masih nonaktif. (c) Opportunities: Mengaktifkan kembali program “Halo Mediaku”. (d) Threats: Masukan publik harus dibatasi, promosi tanpa kualitas bisa turunkan kredibilitas.

**Report (Pelaporan):** (a) Strengths: Dukungan aktif jamaah MTA. (b) Weaknesses: Ketergantungan berlebih pada jamaah. (c) Opportunities: Perluas audiens ke masyarakat umum. (d) Threats: Dukungan eksternal bisa timbulkan konflik dengan jamaah jika tidak terkelola baik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Humas MTA Surakarta telah menjalankan strategi komunikasi melalui lima tahapan utama penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan dengan dukungan konvergensi media, koordinasi rutin, serta komunikasi dua arah melalui program Halo Mediaku. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan berupa keterbukaan terhadap masukan dan dukungan jamaah, namun masih terdapat kelemahan berupa kurangnya survei audiens mendalam, ketergantungan pada instruksi pimpinan, serta keterbatasan jangkauan media.

## Saran

Humas MTA perlu memperkuat tahap penelitian dengan melakukan survei audiens yang lebih komprehensif guna memahami kebutuhan serta preferensi publik. Jangkauan dakwah perlu diperluas dengan memanfaatkan media digital interaktif seperti Instagram Live, YouTube, dan TikTok, tanpa mengabaikan program Halo Mediaku yang sudah efektif dalam membangun komunikasi dua arah.

## DAFTAR REFERENSI

- Amalia, V. (2020). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan public trust di perguruan tinggi (Studi kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Badriyah, M. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cangara, H. H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffe, S. H. (2002). Televisi dalam masyarakat. *Komunikasi*, 2.
- Cutlip, S. M. (2000). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Dedo, P. B. (2022). Strategi humas Yayasan Ash-Shomad Internasional dalam membentuk citra yayasan melalui kegiatan Yaqowiyu di Kecamatan Jatinom Kabupaten Klaten. *Asosiatif: Jurnal Humas dan Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.47942/asosiatif.v2i1.1252>
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasiholan, L. B. (2021). *Peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada franchise panganan ringan*. Semarang: Media Sains Indonesia.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro—Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Kincaid, R. A. (1981). *Communication network: Towards a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Lasswell, E. (2004). *The structure and function of communication in society*. New York: Pustaka.
- Mustafa, N. R. (2017). Strategi humas dalam meningkatkan citra kantor Kesyahbandaran Utama Makassar. *UIN Alauddin Makassar*.
- Neergaard. (2009). *Social support theory: A new framework for exploring gender differences in business owner networks*. United Kingdom: Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Nur'aini, D. F. (2021). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.

- Pratama, B. D. (2022). Strategi humas Yayasan Ash-Shomad Internasional dalam membentuk citra yayasan melalui kegiatan Yaqowiyu di Kecamatan Jatinom Kabupaten Klaten. *Komunikasi*.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication network: Towards a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- S, W. (2013). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian PT "X". *Marketing*, 13.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020a). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta Rosdakarya.
- Sugiyono. (2020b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, S. S. (2016). *Public relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiati, D. P., Suryani, L., dkk. (2023). Penerapan model pembelajaran Montessori terhadap kemandirian anak di TK Kids Republic Jakarta Timur. *Jurnal Program Studi PGRA*.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan (Teori-aplikasi)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.