

**STRATEGI KOMUNIKASI DAN AKTIVITAS HUMAS
DALAM MENGENALKAN UIN SUNAN KALIJAGA
KEPADA CALON MAHASISWA TAHUN 2009**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam**

Disusun Oleh:

YOPI PERNANDO
02210837

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yopi Pernando
NIM : 022102837
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini adalah hasil karya
atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 30 Nopember 2009
Yang menyatakan



Yopi Pernando
NIM: 02210837



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

HAL : Persetujuan Skripsi

Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Yopi Pernando

NIM : 02210837

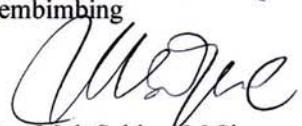
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dan aktivitas Humas UIN Sunan Kalijaga dalam Mengenalkan Lembaga Kepada Calaon Mahasiswa Tahun 2009.

Sudah dapat diajukan kembali kepada fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Uogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Bapak/ ibu, kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2009
Pembimbing


Drs. Moh Sahlan, M.Si
NIP. 19680501 199303 1 006



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1323/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

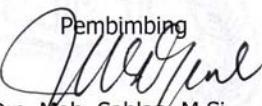
**STRATEGI KOMUNIKASI DAN AKTIVITAS HUMAS
DALAM MENGENALKAN UIN SUNAN KALIJAGA
KEPADА CALON MAHASISWA TAHUN 2009**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

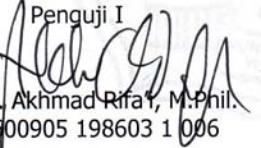
Nama : Yopi Pernando
NIM : 02210837
Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at, 28 Agustus 2009
Nilai Munaqasyah : B-

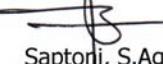
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing

Drs. Moh. Sahlan, M.Si.

NIP. 19680501 199303 1 006

Penguji I

Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji II

Saptoni, S.Ag., MA
NIP. 19780221 199903 1 002

Yogyakarta, 15 Oktober 2009
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah

DEKAN

Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19560223 198503 1 002



ABSTRAK

Yopi Pernando. Strategi Komunikasi dan Aktivitas Humas dalam mengenalkan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada calon mahasiswa tahun 2009.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang pelaksanaan Strategi Komunikasi dan Aktivitas Humas dalam mengenalkan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada calon mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan pelaksanaan aktivitas humas dalam sosialisasi kampus.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan mengambil latar humas UIN Sunan Kalijaga. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan memberikan makna terhadap data yang berhasil dikumpulkan, dan dari makna itulah ditarik kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan mengadakan triangulasi dengan dua modus, yaitu dengan menggunakan sumber ganda dan metode ganda

Hasil penelitian menunjukkan: dalam penerapan strategi komunikasi humas UIN melakukan empat persiapan, yaitu: pertama mengenali sasaran komunikasi, kedua pemilihan media, ketiga pengkajian tujuan pesan, dan keempat peranan komunikator. Sedangkan aktivitas humas yang dilakukan adalah penemuan fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

MOTTO

Perubahan Bisa Terjadi Jika Dan Hanya Jika Kita Mau Berubah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis dedikasikan untuk ayah dan ibu tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan inayahNya. Shalawat serta salam swmoga tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan membengen dari berbagai pihak yang telah memberikan dorongan kepada penulis baik itu berupa moril, materiil, maupun spiritual, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bpk Prof. Dr. H. M Bahri Ghazali, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dra. Evi Septiani TH, M.Si. Selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
3. Bpk. Drs. Moh Sahlan, M.Si. selaku pembimbing penulis dalam menulis karya ini
4. Bpk Khadiq S.Ag selaku penasehat akademik yang telah membimbing selama masa perkuliahan
5. Ibu Dra. Naim Farid, Selaku Humas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu penyelesaian skripsi ini
6. Dosen-dosen fakultas dakwah yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya

7. Keluarga besar PPS CEPEDI yang telah menjadi rumah tumbuh berkembang penulis selama kuliah di jogja
8. Adikku Agung, yang selalu mendoakan penulis dan keluarga agar selalu terhindar dari api neraka dan selalu mendapatkan ridho Allah
9. Teman-teman yang telah mengukir sejarah hidupku, Hanim, Desi, dan Lili
10. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas semua amal baiknya, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAKSI | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Rumusan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| F. Kajian Pustaka | 8 |
| G. Kerangka Teori | 10 |
| 1. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi..... | 10 |
| a. Pengertian strategi komunikasi | 10 |
| b. Tujuan strategi komunikasi | 11 |
| c. Peranan penting komunikasi dalam <i>public relations</i> | 14 |
| 2. Tinjauan Tentang Humas | 14 |
| a. Pengertian humas | 14 |
| b. Tujuan, tugas, dan fungsi humas | 18 |
| c. Sasaran humas | 21 |
| d. Aktivitas humas | 23 |

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| H. METODE PENELITIAN | 25 |
| 1. Metode Penentuan Sumber data dan Fokus Penelitian | 25 |
| 2. Metode Pengumpulan Data | 26 |
| 3. Metode Analisis Data | 27 |
| 4. Teknik Keabsahan Data | 28 |
| I. Sistematika Pembahasan | 30 |

BAB II. GAMBARAN UMUM HUMAS UIN SUNAN KALIJAGA

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| YOGYAKARTA | 31 |
| A. Sejarah dan Perkembangan Humas UIN Suka Yogyakarta | 31 |
| B. Keberadaan Humas dalam Struktur Organisasita | 33 |
| C. Fungsi dan Tujuan Humas UIN Sunan Kalijaga..... | 35 |
| D.Tugas- tugas Humas UIN Sunan Kalijaga..... | 37 |
| E. Kedudukan Humas UIN Sunan Kalijaga..... | 39 |

BAB III PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI DAN AKTIVITAS

HUMAS DALAM MENGENALKAN UNIVERSITAS ISLAM

NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

45

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| A. Strategi Komunikasi | 45 |
| 1. Mengenali Sasaran Komunikasi | 45 |
| 2. Pemilihan Media komunikasi | 46 |
| 3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikator | 48 |
| 4. Peranan Komunikator dalam komunikasi | 48 |

| | |
|------------------------------------------------|----|
| B. Aktivitas Humas | 49 |
| 1.Pelaksanaan Aktivitas Humas | 49 |
| a. Penemuan fakta (<i>Fact finding</i>)..... | 49 |
| b. Perencanaan (<i>Planning</i>) | 51 |
| c. Pelaksanaan (<i>actuating</i>)..... | 52 |
| d. evaluasi (<i>evaluating</i>) | 62 |
| 2. Media yang Digunakan | 64 |
| 3.Faktor Pendukung dan Penghambat | 65 |
| BAB IV PENUTUP | 69 |
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran | 70 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGRASAN JUDUL

Supaya tidak terjadi kesimpangsiuran dalam penafsiran atau ambiguitas pada judul skripsi ini, yaitu: “Strategi komunikasi dan aktivitas Humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa tahun 2009”, maka perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan judul di atas:

1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah siasat yang digunakan untuk mencapai suatu maksud.¹

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Menurut Arifin, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang dilaksanakan guna mencapai tujuan.³

Adapun strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan secara sistematis yang dilakukan oleh subbidang humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa.

¹ J.S Badudu, *Kamus kata-kata Serapan Asing*, Cet. Ke-1 (Jakarta: Buku Kompas, 2003) hlm 333

² Onong Uchjana Effendi, *Kamus Komunikasi*, Cet. Ke-1 (Bandung: Mandar Maju, 1989) hlm.65

³ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984) hlm.59.

2. Aktivitas humas

Kata “aktivitas” dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah kegiatan atau kesibukan.⁴ Dapat diartikan aktivitas adalah perbuatan yang dilakukan baik oleh seseorang atau oleh suatu lembaga. Adapun kata “humas” merupakan akronim dari “Hubungan Masyarakat”. Arti humas sendiri adalah terjemahan langsung dari istilah *public relations*, walaupun kedua istilah ini sesungguhnya memiliki arti yang berbeda.⁵

Aktivitas humas yang dimaksud dalam skripsi ini adalah kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh subbidang humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*). Kegiatan dari *public relations* ini bertujuan bagaimana memperoleh pengertian, *good-will*, dan kepercayaan dari calon mahasiswa baru tahun 2009.

3. UIN Sunan Kalijaga

UIN Sunan Kalijaga adalah sebuah lembaga pendidikan tinggi Islam negeri yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lembaga ini sebelumnya bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Kalijaga, namun sejak ditetapkan Keputusan Presiden (Keppres) No.50 tahun 2004 lembaga ini berubah menjadi sebuah universitas, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

Dari uraian di atas dapat dipahami maksud keseluruhan dari skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi dan Aktivitas Humas Dalam Mengenalkan UIN

⁴ W.J.S. Poerwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989) hlm 26

⁵ Oemsi Abdurachman, *Dasar-dasar Public Relations*, Cet. Ke-X (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993) hlm 28

Sunan Kalijaga Kepada Calon Mahasiswa Baru Tahun 2009” adalah peneliti mencoba mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dan kegiatan kehumasan yang sudah dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga dalam mengenalkan lembaga ini kepada calon mahasiswa baru pada tahun 2009. kegiatan ini mencakup proses penemuan fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Tahun 2009 adalah tahun yang sibuk, pada tahun ini dilaksanakan agenda politik lima tahunan yaitu pemilihan umum. Pemilu bukanlah sekedar pemberian hak suara warga pada hari pemilihan saja, namun banyak kegiatan yang mendahuluiinya seperti kampanye, konvoi, dan rapat-rapat lainnya. Ibarat sebuah pesta, pemilu menarik perhatian semua warga baik yang terdaftar sebagai pemilih, ataupun yang belum terdaftar semisal pelajar dan anak-anak yang belum mencapai usia 17 tahun.

Ada fenomena menarik, yang paling bersemangat dalam menyambut pemilu adalah para kalangan muda yang untuk pertama kalinya memilih dan memberikan hak suara, hal ini ditandai dengan banyaknya keikutsertaan kawula muda dalam berbagai aktivitas kampanye, rapat terbuka, dan konvoi-konvoi di jalan.⁶ Usia ini rata-rata adalah usia SMA yang segera memasuki perguruan tinggi. Bersamaan dengan waktu kampanye, para siswa juga harus menghadapi ujian akhir nasional (UAN) bagi siswa kelas XII, dan ujian semester bagi siswa-siswi di bawah tingkat, semisal kelas X dan kelas XI. Pemilu dan UAN saja sudah menyita

⁶ <http://www.detik.com>, diakses pada tanggal 18 Maret 2009

tenaga dan pikiran para siswa yang tidak sedikit, sehingga untuk memikirkan perguruan tinggi yang akan menjadi pilihan nantinya hanya sekedar saja.

Disamping faktor pemilu, faktor lain yang membuat pentingnya melakukan penelitian tentang strategi komunikasi dan aktivitas-aktivitas kehumasan adalah realita lapangan yang menunjukkan peminat yang mendaftar ke perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga dari tahun ketahun mengalami penurunan.⁷

Kemerosotan jumlah pendaftar ini salah satunya mungkin dikarenakan berubahnya IAIN menjadi UIN sehingga kepercayaan dari masyarakat menurun. Itulah yang menyebabkan Humas UIN Sunan Kalijaga perlu melakukan berbagai promosi dan sosialisasi untuk meningkatkan kepercayaan dan simpati dari masyarakat.⁸

Kondisi seperti inilah yang menjadikan perlunya suatu perguruan tinggi/universitas mengenalkan lembaganya kepada siswa. Siswa yang sedang sibuk dan pusing memikirkan masa depan dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat pada suatu universitas. Setiap universitas dan perguruan tinggi biasanya melakukan promosi untuk menarik perhatian para siswa agar menjatuhkan pilihan pada universitas yang dipromosikannya. Setiap univesitas memiliki strategi dan cara tersendiri untuk menarik perhatian. Jadi, apabila suatu universitas tidak memiliki strategi dan cara khusus maka universitas tersebut tidak akan bisa menarik perhatian siswa yang sedang berkonsentrasi pada ujian nasional dan kampanye pemilu.

⁷ Dokumen *Daftar Penerimaan Mahasiswa Baru* milik akademik UIN Sunan Kalijaga 2004-2008

⁸ Wawancara dengan Kasubbag Hukum dan Humas UIN Sunan Kalijaga, Naim Farid, tanggal 15 Juli 2009

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN-SUKA) sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam negeri juga melakukan pengenalan-pengenalan kepada calon mahasiswa. Bukan karena sudah menjadi perguruan tinggi negeri, dan sudah berumur tua maka UIN Suka tidak perlu melakukan pengenalan, malah sebaliknya, pengenalan ini terus dilakukan baik dengan mengikuti pameran-pameran atau dengan memanfaatkan media-media cetak dan elektronik.

Kegiatan atau aktivitas pengenalan ini merupakan kegiatan yang berkesinambungan dengan terus melakukan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organising*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*controlling*), yang bertujuan memunculkan itikad baik dari para calon mahasiswa.

Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai dokumentasi dan informasi tentang strategi-strategi komunikasi dan aktivitas humas dalam mengenalkan lembaga di tengah kesibukan dan persaingan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan tugas humas UIN Sunan Kalijaga beserta strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa baru di saat konsentrasi terpecah pada agenda pemerintah berupa pemilu dan agenda tahunan DEPDIKNAS yaitu UAN ditambah lagi dengan tingginya persaingan antar universitas untuk mendapatkan mahasiswa baru.

Penentuan Humas UIN Sunan Kalijaga sebagai subyek penelitian selain didasari oleh kedekatan peneliti dengan kampus ini, yaitu sebagai mahasiswa, juga dikarenakan penelitian mengenai kegiatan kehumasan pada lembaga-lembaga Islam terutama Humas UIN Sunan Kalijaga jarang sekali dilakukan.

Fenomena-fenomena seperti itulah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi dan pelaksanaan aktivitas Humas UIN

Sunan Kalijaga dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.

C. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimakah strategi komunikasi Humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa tahun 2009 ?
2. Bagaimakah pelaksanaan aktivitas Humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa tahun 2009 ?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas Humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Secara Praktis:
 - a. Bagi peneliti

Skripsi ini berguna bagi peneliti sendiri sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana, juga akan menambah wawasan peneliti dalam ilmu komunikasi terutama masalah *Public Relation*

b. Bagi UIN Sunan Kalijaga

Skripsi ini akan menjadi salah satu dokumentasi dan masukan bagi UIN Sunan Kalijaga di masa yang akan datang.

c. Bagi masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang proses yang dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.

2. Secara teoritis

Sumbangsih terhadap khazanah ilmu pengetahuan.

F. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian mengenai strategi komunikasi dan aktivitas Humas UIN Sunan Kalijaga dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009 belum pernah dilakukan. Namun demikian ada beberapa penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini.

Untuk jenis penelitian yang menyangkut aktivitas *Public Relations*, sudah banyak dilakukan pada perusahaan-perusahaan skala nasional dan instansi-instansi penting lainnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rini Susilawati, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial yang berjudul “Aktivitas Humas Pada Perpustakaan UNY Dalam Meningkatkan Kunjungan” skripsi ini ditulis tahun 2004. Aktivitas yang diteliti adalah aktivitas

Public Relations perpustakaan untuk meningkatkan pengunjung sedang yang akan diteliti pada penelitian ini adalah aktivitas *Public Relations* humas UIN Sunan Kalijaga dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009. Penelitian yang sejenis juga pernah ditulis oleh Adhi Afriyanto mahasiswa UNY, skripsi tersebut berjudul “Pelaksanaan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Organisasi Di Hotel Melia Purosani Yogyakarta” tulisan ini mengangkat aktivitas *public relation* yang dilakukan hotel Melia purosani dalam membangun citra. Sedangkan tulisan yang akan ditulis oleh peneliti adalah aktivitas *public relation* UIN Sunan Kalijaga.

Untuk penelitian yang meneliti tentang strategi suatu lembaga banyak dilakukan, diantaranya adalah skripsi Astri Zanita, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta tahun 2008 dengan judul “strategi radio komunitas dalam memperoleh simpati pendengar” (studi kasus pada radio panagati) penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh manajemen radio komunitas panagati dalam melakukan siaran yang mencakup keseluruhan penjadwalan, pelaksanaan sampai tahap evaluasi program siaran guna mencapai tujuan yaitu memperoleh simpati pendengar.⁹ Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Zanita dengan skripsi ini adalah pada subyek penelitiannya. Pada skripsi ini peneliti akan meneliti strategi yang dilakukan Humas UIN Sunan kalijaga dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.

⁹ Astri Zanita, *strategi radio komunitas dalam memperoleh simpati pendengar*, Skripsi jurusan komunikasi penyiaran Islam Universitas Islam negeri Yogyakarta,2008

G. KERANGKA TEORITIK

1. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

a. Pengertian strategi komunikasi

Pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. menurut Onong Utjhana, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah organisasi dalam mencapai sasarannya, strategi merupakan kaitan antar sasaran-sasaran dan hasil.¹⁰. Menurut Arifin, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang dilaksanakan guna mencapai tujuan.¹¹

¹⁰ Winardi,*Strategi pemasaran*, Cet. Ke-1 (Bandung: Mandar Maju, 1989) hlm.46

¹¹ Arifin Anwar, *strategi Komunikasi*, (Bandung:Armico, 1984) hlm 59

Selanjutnya, Onong Utjhana mengartikan strategi komunikasi sebagai perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹² Artinya strategi komunikasi ini mampu menunjukkan bagaimana operasional di lapangan yang harus dilakukan. Dan menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi ini bersifat makro.¹³

b. Tujuan strategi komunikasi

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Breint D Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam tulisan Onong Uchjana terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*.¹⁴

1) *To secure understanding.*

Dalam tujuan pertama ini, strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.

2) *To establish acceptance.*

Kemudian, yang kedua ini adalah bertujuan untuk membina komunikan sebagai penerima pesan.

3) *To motivate action.*

Yang terakhir dari tujuan strategi komunikasi adalah kegiatan ini dimotivasi kepada penerima pesan.

¹² Onong Utjhana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Cet. Ke-21 (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), hlm 32

¹³ *Ibid*

¹⁴ *Ibid* hlm 32

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi Onong Uchjana memberi saran untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.¹⁵

Komponen-komponen yang dimaksud adalah:

1) Mengenali sasaran komunikasi.

Persiapan yang dilakukan sebelum melakukan komunikasi adalah mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu sasaran komunikasi ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah sebatas mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu. Onong utjhana menjelaskan, ada dua hal yang harus diperhatikan pada diri komunikasi, yaitu: kerangka referensi dan situasi kondisi.¹⁶

a) Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi setiap orang berbeda. Ada yang berbeda seara ekstrem seperti murid SD dan seorang mahasiswa atau seorang petani dengan diplomat. Dalam situasi komunikasi antar persona mudah untuk mengenal kerangka referensi seseorang. Berbeda dengan komunikasi dalam media massa yang jauh lebih heterogen. Pada situasi ini pesan yang disampaikan harus bersifat informatif, umum, dan dapat dimengerti oleh semua orang.

b) Faktor situasi kondisi

Situasi yang dimaksud adalah keadaan lingkungan pada saat pesan akan disampaikan dapat mengganggu tersampainya pesan

¹⁵ *Ibid* hlm 35

¹⁶ *Ibid* hlm 36

tersebut, baik yang dapat diduga ataupun yang tidak dapat diduga sebelumnya seperti bencana alam.

Sedangkan kondisi yang dimaksud adalah keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat pesan tersebut disampaikan.

Komunikasi tidak akan efektif bila komunikasi dalam keadaan marah, sedih, gusar, sakit, atau lapar. Dalam kondisi seperti itu ada baiknya kita menangguhkan dahulu, namun adakalanya kita harus melakukan pada saat itu juga.¹⁷

2) Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi ini banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Komunikator dituntut jeli untuk mempergunakan media mana yang sesuai dengan isi pesan karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

3) Pengkajian tujuan pesan komunikator dalam komunikasi

Pengkajian tujuan pesan ini bermanfaat untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4) Peranan komunikator dalam komunikasi

Menurut Onong Utjhana, ada dua faktor penting dari peranan komunikator, pertama memiliki daya tarik dan kedua memiliki kredibilitas.¹⁸

¹⁷ *Ibid* hlm 37

¹⁸ *ibid* hlm 38-39

c. Peranan penting komunikasi dalam public relations

Maria Asumpta Rumanti menjelaskan dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, bahwa seorang PR, manajer, ataupun seorang pemimpin perlu mempunyai kemampuan berkomunikasi.¹⁹ Kemampuan komunikasi ini harus diusahakan dan ditingkatkan secara terus menerus. Karena apabila komunikasi itu dilaksanakan secara efektif artinya ia juga akan membentuk pribadi yang dewasa. Dan apabila kita tidak memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, akan muncul atau terjadi kemacetan dalam komunikasi.²⁰

Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah harus dipandang sebagai alat manajemen oleh PR yang dimanfaatkan untuk mengembangkan organisasi. Bagi PR umpan balik tersebut diciptakan untuk membawa perbaikan, perubahan, dan perkembangan sebagai efeknya.²¹

2. Tinjauan Tentang Humas

a. Pengertian Humas

¹⁹ Maria Asumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations*, Cet. Ke-3 (Jakarta: PT Gramedia, 2005) hlm 111
²⁰ *Ibid*
²¹ *Ibid*

Di dalam buku *Teori dan Profesi Kehumasan*, M. Linggar Anggoro menuliskan arti dari humas, yaitu:

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan humas.²²

Dapat disimpulkan, humas adalah akronim dari hubungan masyarakat yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations*, walaupun sesungguhnya kedua hal itu berbeda.²³ Pengertian-pengertian lainnya dari sebuah kata “*Public Relations*” banyak bermunculan, banyak ahli yang telah mendefinisikan arti dari kata tersebut. Diantara para ahli yang mendefinisikan kata ini adalah J.C. Seidel dalam buku *Dasar-Dasar Public Relation* tulisan Oemi Abdurrahman yang menuliskan bahwa:

“Public Relations adalah proses yang berkesinambungan, dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan, seni menanamkan rencana dan sebagainya”.²⁴

Definisi PR juga diungkapkan oleh Frazier Moore, yaitu:

“*Public Relations* adalah fungsi managemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengetian dan penerimaan publik”²⁵.

²² Linggar anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Bumi Aksara)
hlm.1

²³ Oemi Abdurrahman, *Op.cit*, hlm 28

²⁴ *Ibid*, hlm.24

²⁵ *Ibid* hlm 25

Definisi lain yang dirumuskan oleh Rex Harlow, dikutip dan diterjemahkan oleh Onong Uchjana dalam *Hubungan Masyarakat: suatu studi komunikologis*. Menerangkan definisi kerja secara ringkas dan jelas, yaitu:

“Public relation is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems of issues, help management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; help management keep abreast of an effectively utilise change, serving an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”²⁶

Dapat diartikan, *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan khalayak melibatkan managemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu menejemen memperoleh penerangan mengenai tanggung jawab terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang managemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian secara teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Oemi Abdurrachman mendefinisikan *Public Relations* sebagai suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*,

²⁶ Onong Uchjana,*Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja Karya, 1986) hlm23

kepercayaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.²⁷

M. Linggar Anggoro menyimpulkan dari pengertian-pengertian tentang humas, yaitu suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai sebuah rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.²⁸

Jadi dapat disimpulkan pengertian humas adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga secara berkesinambungan untuk memperoleh pengertian dan itikad baik dari publiknya baik internal maupun eksternal, ke internal dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. Dalam penelitian ini penulis membatasi kegiatan yang dimaksud adalah pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan bagian humas.

Public Relations yang baik memerlukan pemikiran dan perencanaan yang cermat dan rasional. Fungsi dari adanya *public relations* adalah menumbuhkan, memupuk, dan mendorong sikap dan perilaku yang dapat membantu tercapainya *mutual understanding*.

Public relations/ humas adalah salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu lembaga kepada publiknya dan untuk memperoleh pengertian serta itikad baik dari publiknya. Humas tidak akan memperoleh kepercayaan dan

²⁷ Oemi Abdurrachman, *Op.cit*, hlm 34

²⁸ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) hlm 2

penghormatan begitu saja, melainkan dengan kerja keras secara terus menerus untuk mendapatkan *good-will*, kepercayaan dan pengakuan, baik dari internal maupun eksternal organisasi.

b. Tujuan, tugas, dan fungsi humas

1) Tujuan humas

Menurut Frank Jefkins yang dikutip dan diterjemahkan oleh Haris Munandar ada enam butir tujuan dari humas²⁹, yaitu:

- a) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan
- b) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat luas dalam rangka mendapatkan pengakuan
- d) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru
- e) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
- f) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya.

Menurut Rosady Ruslan, tujuan utama dari *Public relations* adalah “Mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pers, tapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan terkait”.

²⁹ Frank Jefkins, *Public Relations*, terjemahan oleh Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 2004) hlm 30

Jadi tujuan *Public relations* itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain.³⁰

2) Tugas humas

Menurut F. Rachmadi tugas humas adalah:

- a) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas informasi/ pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan
- b) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum
- c) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga, maupun segala macam pendapat
- d) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk mendapatkan *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.³¹

3) Fungsi humas

Fungsi utama *Public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi

³⁰ Rosady Ruslan, *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*, Cet. Ke-1 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995) hlm 39

³¹ F Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) hlm 23

publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat/ opini publik yang menguntungkan bagi organisasi.

Fungsi humas juga dikemukakan dalam konsep fungsional humas yang dikemukakan oleh Scott M. Cultip dan Alen center yang kemudian dikutip dan diterjemahkan oleh Onong Uchjana memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga suatu kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik
- c) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).³²

Fungsi humas yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan instrument yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan budaya organisasi dan suasana kerja yang kondusif.

Kegiatan-kegiatan tersebut haruslah dilakukan secara berkesinambungan dan menyeluruh. Berkesinambungan berarti harus dilakukan dengan konsisten dan istiqomah, menyeluruh mempunyai arti kegiatan ini membutuhkan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi sesuai dengan tugasnya masing-masing. Di sini komunikasi dan kerjasama sangat vital dalam pencapaian tujuan *Public Relations*.

³² Onong Uchjana, *Op.cit*, hlm 27

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan dan mendukung kebijakan-kebijakan organisasi.

c. Sasaran humas

Publik dalam pengertian sebuah lembaga adalah sekelompok masyarakat yang khusus dan tertentu, bukan seluruh masyarakat secara umum.³³ Publik itu sendiri yang menjadi sasaran dari aktivitas Publik Relations dapat digolongkan menjadi dua golongan besar yaitu: publik internal dan publik eksternal.

1) Publik internal

Publik internal yaitu segenap individu yang terdaftar sebagai anggota organisasi tersebut, seperti: para karyawan, pembantu umum, direktur, dsb.

2) Publik eksternal

Publik eksternal yaitu segenap individu atau organisasi yang ada hubungannya dengan organisasi itu, seperti pemerintah, para distributor, mitra usaha, dsb.

Onong Uchjana mengkategorisasi publik eksternal adalah dengan :

a) Pelanggan (*Customer Relations*)

³³ M. Linggar Anggoro, *Op.cit*, Hlm.18

Membina hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan karena suatu lembaga tanpa konsumen tidak berarti apapun.

b) Pers

Memelihara hubungan dengan pers dalam arti yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, biro iklan dan pers sendiri.

c) Pemerintah

Lembaga harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah serta dengan jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan lembaga.

d) Khalayak sekitar

Khalayak sekitar adalah orang yang bertempat tinggal di kompleks lembaga. Masyarakat akan menyukai bahkan akan membantu perusahaan apabila masyarakat memperoleh manfaat dari perusahaan tersebut.³⁴

d. Aktivitas humas

Aktivitas humas yang dilakukan oleh bagian kehumasan menurut F. Rachmadi dilakukan melalui proses: penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi/ pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*).³⁵

- 1) Penemuan fakta (*fact finding*). Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan dan

³⁴ Onong uchjana Effendy, *Op.cit.* Hlm 45

³⁵ F. Rachmadi , *Op.cit*, hlm 23

apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi.

- 2) Perencanaan (*planning*). Dalam tahap ini yang merupakan kelanjutan dari tahap penemuan fakta, seorang praktisi humas merencanakan bagaimana sebaiknya, dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi, politik. Pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuannya.
- 3) Komunikasi/ pelaksanaan (*actuating*). Tahapan komunikasi adalah kelanjutan dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasi-kan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya juga tidak terlepas dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan humas. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk isian, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.
- 4) Evaluasi (*evaluating*). Setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Maka untuk mengetahui dan memperoleh hasil dari semua kegiatan yang telah dilaksanakan, dilakukanlah evaluasi. Evaluasi ini selain digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, juga sebagai patokan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya.

Penerapan dari aktivitas humas ini dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok sasaran yaitu :

- 1) Aktivitas Humas ke dalam

Tujuan dari kegiatan *Public Relations* internal menurut Oemi Abdurrachman adalah mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja.³⁶ Kegairahan kerja tersebut dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan dan hak-hak para karyawan dan menciptakan suasana kekeluargaan dalam suatu lembaga tersebut. Jadi adalah tugas *Public Relations Organisation* (PRO) untuk menciptakan suasana kerja yang harmonis dan komunikasi yang efektif antara pimpinan dan bawahan. Komunikasi yang dapat dilakukan oleh PRO menurut Oemi Abdurrachman adalah dengan :

- a. tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, bulletin, papers, dsb
- b. lisan, mengadakan *briefing*, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dsb
- c. konseling, menyediakan beberapa anggota staf yang ahli untuk memberikan nasihat-nasihat kepada para karyawan.

2) Aktivitas humas ke luar

Tujuan dari *Public Relations* eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang yang di luar instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.

Aktivitas kehumasan yang dapat dilakukan antara lain adalah :

- a. *Personal contact*, yaitu kontak pribadi secara langsung seperti selalu bersikap ramah, sopan dan bersedia mendengarkan keluhan-keluhan publik kepadanya dan menjawab surat dengan segera.
- b. *Press releases*, yaitu membuat tulisan tentang kejadian-kejadian, rapat-rapat, hasil wawancara, text sambutan, dsb.

³⁶ Oemi Abdurrachman, *Op.cit.*, , hlm. 34

- c. *Press relation*, yaitu menjalin hubungan baik dengan para pemimpin surat kabar, kolumnis-kolumnis, penulis, pemimpin radio, televisi, dsb.
- d. *Press conference*, yaitu pada keadaan tertentu dianjurkan menggunakan cara ini, semisal ada peristiwa penting maka perlu mengadakan jumpa wartawan dan mengumumkan secara langsung terhadap berita yang terjadi.
- e. *Publicity*, dalam artian advertising, yaitu penyiaran suatu berita dengan human interest atau menarik perhatian publik.
- f. Radio dan televisi, kedua media ini adalah media paling efektif yang ada dalam melakukan komunikasi yang efektif.
- g. Film, dapat berupa film dokumentasi, hiburan, pendidikan, dsb.
- h. Media komunikasi dan informasi lainnya, banyak hal seperti telepon, kartu pos,. kalender, sambutan-sambutan, ceramah-ceramah, kunjungan dsb.

H. METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Sumber data dan Fokus Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan status suatu variable atau tema gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih

(independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain.³⁷

Sumber data adalah data yang bersumber dari subyek dan obyek penelitian. Subyek adalah tempat memperoleh keterangan³⁸ dalam penelitian ini adalah Humas UIN Sunan Kalijaga, yang mana data-data akan diperoleh dari Kepala Subbagian hukum dan hubungan masyarakat dan para staffnya. sedangkan fokus penelitian adalah yang menjadi pokok masalah.³⁹ Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi dan aktivitas *public relations* UIN Sunan Kalijaga yang dilakukan oleh bagian humas dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang akurat diperlukan adanya data yang tersusun dan valid, sehingga dapat mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode dalam pengumpulan data skripsi ini adalah:

a. *Metode interview/ wawancara*

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.⁴⁰ Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (interviewer), dan yang diwawancarai (interviwee). Jenis interview yang digunakan adalah interview bebas terpimpin. Artinya interview tersebut menggunakan kerangka wawancara (pedoman wawancara), tetapi tidak menutup

³⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfa Beta, 2004), hlm 11

³⁸ Tatang M Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Yogyakarta: Andy Offset, 1985) hlm.49

³⁹ Pius A Partanto dan MDahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 2004) hlm.531

⁴⁰ Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Depdikbud,1998) hlm. 115.

kemungkinan muncul pertanyaan baru yang ada hubungannya dengan permasalahan sehingga terhindar dari interview yang kaku dan kurang terarah. Penyusunan pokok-pokok itu dilakukan sebelum wawancara diadakan. Pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara tidak perlu dilakukan sebelumnya. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar proses dan isi wawancara untuk menjaga agar seluruh pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya.⁴¹ Jadi interview ini bertujuan menggali data dari informan, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah ketua/ koordinator bidang Humas UIN Sunan Kalijaga dan para anggotanya.

b. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, majalah, agenda, dsb.⁴² Jadi metode ini dalam pelaksanaannya adalah dengan cara mengumpulkan dan mencari data-data tertulis yang ada. Dalam penelitian ini dokumen yang diambil adalah dari media-media cetak berupa koran, buletin, dan dari media elektronik berupa situs resmi UIN Sunan Kalijaga.

3. Analisis Data

Analisis data, menurut Patton adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.⁴³ Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif , artinya dari data

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 116.

⁴² Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit fakultas Psikologi UGM, 1984) hlm 136

⁴³ *Ibid.*, hlm. 88.

yang diperoleh dari lapangan akan disajikan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya adalah data diidentifikasi, dikategorikan kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan seperlunya.

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini memerlukan kecermatan dan ketelitian, serta memberikan penjelasan terhadap data-data tersebut sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, sehingga menjadi bentuk laporan yang baik.

Analisis data ini dilakukan dengan bertahap, menurut Tjetjep Rohendi langkah analisis penelitian terdiri dari:

a. *Reduksi data*

Setelah data-data ditemukan peneliti melakukan koding atau pemberian kode terhadap tiap-tiap data yang ada supaya dapat diketahui sumbernya, juga menghilangkan data yang dianggap tidak mendukung dalam penelitian.

b. *Penyajian*

Di sini peneliti akan menyusun dan memilah ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, dan setiap kategori akan diberi nama.

c. *Sintesisasi atau menarik kesimpulan*

Mensintesiskan berati mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya kemudian diberi analisis dan ditarik kesimpulan.

4. Teknik Keabsahan Data

Untuk menganalisa keabsahan data, peneliti menggunakan metode trianggulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴⁴ Hal ini dapat dilakukan dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penelitian ini memuat empat bab termasuk pendahuluan yang masing-masing saling berkaitan Bagian utama skripsi meliputi pendahuluan, profil UIN Sunan Kalijaga, Pembahasan, dan penutup.

Pendahuluan merupakan bab satu. Dalam pendahuluan akan diuraikan hal-hal yang pokok dan mendasar dalam penelitian, meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, alasan pemilihan judul, tujuan dan kegunaan

⁴⁴ Lexi Moelong, *Op.cit*, hlm 330

penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian tentang profil UIN Sunan Kalijaga yang meliputi: sejarah berdirinya UIN Sunan Kalijaga, tujuan berdirinya, visi dan misi didirikannya UIN Sunan Kalijaga, publik-publik internal dan eksternal UIN Sunan Kalijaga, struktur organisasi dari UIN Sunan Kalijaga dan kedudukan humas di dalam struktur organisasi UIN Sunan Kalijaga.

Bab III terfokus pada pembahasan terhadap penulisan skripsi, yang bersisi jawaban dari rumusan masalah sebelumnya, berupa bagaimana strategi komunikasi dan pelaksanaan aktivitas Humas UIN Sunan Kalijaga dalam mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa tahun 2009.

Bab IV merupakan bagian penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan, saran, dan beberapa lampiran-lampiran yang menurut peneliti dianggap penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berkenaan dengan strategi komunikasi dan aktivitas humas dalam mengenalkan UIN Sunan Kalijaga kepada calon mahasiswa baru tahun 2009, dapat disimpulkan bahwa humas UIN tidak asal-asalan dalam menjalankan suatu program. Dari bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Humas UIN Sunan kalijaga ini melakukan empat persiapan.

Pertama Mengenali sasaran komunikasi, persiapan ini memiliki tujuan mengetahui atau menginginkan komunikan melakukan tindakan tertentu. Kedua pemilihan media komunikasi, tujuannya adalah untuk optimalisasi penyampaian pesan dan efisiensi penggunaan dana. Ketiga pengkajian tujuan pesan komunikator dalam komunikasi, persiapan ini bertujuan untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Keempat peranan komunikator dalam komunikasi, di sini humas mempertimbangkan komunikator dalam mengkomunikasikan pesan.

Sedangkan aktivitas Humas yang dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga dilakukan dalam empat tahap yaitu: penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluation*).

Pada tahap penemuan fakta (*fact finding*), Humas UIN Sunan Kalijaga melihat evaluasi-evaluasi dari kegiatan sebelumnya sehingga didapatkan data yang akurat untuk kegiatan selanjutnya, apakah terus dilanjutkan atau akan diadakan perubahan dengan kegiatan baru.

Tahap kedua yaitu perencanaan (*Planning*), pada tahap ini humas merencanakan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan. Perencanaan ini dilakukan setiap awal tahun dan membuat program kegiatan selama satu tahun.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan (*actuating*), tahap ini humas melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan. Dari hasil penelitian didapatkan ada sembilan kegiatan yang berhasil dilaksanakan humas untuk mengenalkan lembaga kepada calon mahasiswa taahun 2009, yaitu: 1) Dokumentasi foto, 2) Dokumentasi CD, 3) Release berita, 4) Klipping koran, 4) Pameran pendidikan, 5) Iklan, 6) Memberikan bantuan, 7) Kunjungan, 8) Pembuatan leaflet dan booklet.

Tahap keempat adalah evaluasi (*evaluation*), pada tahap ini humas melakukan evaluaasi terhadap setiap kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi secara formal dilakukan setiap bulan dengan membuat laporan kegiatan bulanan sedangkan secara nonformal dilakukan setiap selesainya suatu kegiatan.

B. Saran

1. Humas dijadikan lembaga sendiri di bawah rektor. Keberadaan humas dalam struktur organisasi sekarang berada dibawah ketatausahaan, hal ini membuat kerja humas tidak efektif, keadaan seperti ini membuat humas tidak mempunyai keleluasaan dalam menentukan program kerja yang akan dilaksanakan, padahal humas sangat dituntut untuk kekreatifannya selain itu humas juga merupakan bagian penting yang berfungsi memperkenalkan UIN Sunan Kalijaga ke masyarakat luas.

2. Diadakan penelitian lebih khusus sehingga humas UIN bisa membuat kegiatan-kegiatan yang lebih baik dengan dana yang minimal.
3. Publikasi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki UIN perlu lebih gencar lagi. Perlu peningkatan dana untuk publikasi, juga diharapkan UIN Sunan Kalijaga lebih berani untuk melakukan promosi-promosi yang lebih luas lagi, tidak tertutup kemungkinan untuk promosi ke stasiun-stasiun televisi baik lokal maupun nasional.
4. Para pimpinan dan anggota staff perlu mengikuti seminar dan pelatihan kehumasan. Seminar dan pelatihan penting untuk memahami fungsi sesungguhnya humas tersebut.
5. Humas memiliki peranan yang penting dalam suatu lembaga maka dari itu UIN harus mendukung kegiatan-kegiatan dari humas tersebut, bukan hanya tanggung jawab dari subbagian Humas beserta staffnya saja.
6. Perlu merencanakan program kerja yang lebih baik lagi, program kerja yang ada sekarang kebanyakan hanya rutinitas tahunan yang harus dilaksanakan, diharapkan humas UIN Sunan Kalijaga mengadakan acara yang dapat menarik perhatian publik dan meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi*, Bandung:Armico,1984

Badudu. *Kamus Kata-kata Serapan Asing*, cet. Ke-1, Jakarta: Kompas, 2003

Colin Coulson & Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis*,Cet ketiga, Jakarta: Grafika offset, 2002

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta,1994

F Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktik* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996

Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya,1999

Jefkins, Frank,*Public Relations*, Terjemahan oleh Haris Munandar, Jakarta:Erlangga,2004

Lexi J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Jakarta: Depdikbud, 1988

Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relaions Teori dan Praktik*, Cet ke-5 Jakarta: Grasindo,2005

M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta:Bumi Aksara, 2005

Oemi Abdurachman, *Dasar-dasar Public relations*, cet ke X, Bandung :P T citra Aditya Bakti,1993

Onong Uchjana Effendi, *Kamus Komunikasi*, cet. Ke-1 Bandung : Mandar Maju, 1989

Onong Uchjana Effendi, *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, cet 21 Bandung Rosdakarya, 2007

Onong Uchjana Effendi Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis Bandung: Remaja Karya, 1986

Pius A Partanto dan MDahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya:Arloka 1994

Rosady Ruslan, *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*, Cet.1, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfa Beta, 2004

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit fakultas Psikologi UGM, 1984

Tatang M Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Yogyakarta: Andy Offset, 1985

W.J.S. Poerwodarminto,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1989

Winardi,*Strategi pemasaran /Marketing Strategy*, cet ke-1, Bandung: Mandar Maju 1989

Skripsi:

Astri Zanita, *strategi radio komunitas dalam memperoleh simpati pendengar*, Skripsi, jurusan komunikasi penyiaran Islam Universitas Islam negeri Yogyakarta,2008

Rini Susilawati, *Aktivitas Humas Pada Perpustakaan UNY Dalam Meningkatkan Kunjungan*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta,2004

Internet :

<http://www.uin-suka.ac.id> diakses tanggal 15,17,21 Juli 2009

<http://www.detik.com> diakses tanggal 15 Juli 2009

<http://www.bernas.com> diakses tanggal 3 Agustus 2009

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan UIN Suka ?
2. Apa Visi dan Misi UIN Suka ?
3. Bagaimana struktur organisasi UIN Suka ?
4. Bagaimana Kedudukan HUMAS dalam Struktur UIN SUKA ?
5. Siapa saja yang menjadi anggota humas ?
6. Apa Fungsi dan tujuan Humas ?
7. Apa saja tugas-tugas rutin Humas ?
8. Apakah Humas melakukan sosialisasi kepada calon mahasiswa baru tahun 2009 ?
9. Apa saja yang dilakukan humas dalam mensosialisasikan lembaga ?
10. kapan dilakukan sosialisasi tersebut ?
11. dimana saja sosialisasi tersebut dilakukan ?
12. apa saja hambata-hambatan yang dijumpai selama proses sosialisasi
13. apakah humas mempersiapkan strategi dalam melaksanakan suatu kegiatan ?
14. apakah humas melakukan analisis sasaran komunikasi ?
15. apa yang dilakukan dalam mengenali sasaran komunikasi ?
16. bagaimana humas menentukan media yang akan digunakan dalam suatu kegiatan?
17. seberapa penting komunikator dalam komunikasi?
18. kegiatan apa saja yang dilakukan humas dalam sosialisasi kampus tahun 2009?
19. aktivitas humas meliputi penemuan fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam kegiatan tersebut apa saja yang dilakukan guna menemukan fakta?
20. Apa yang dilakukan dalam merencanakan?

21. Apa yang dilakukan Dalam pelaksanaan ?

22. bagaimana Evaluasinya?