

**STRATEGI “SYAKAA ORGANIZER”DALAM MENYELENGGARAKAN
ISLAMIC BOOK FAIR UNTUK MENYEBARLUASKAN
INFORMASI BUKU-BUKU ISLAM**



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana (S-1)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disusun Oleh:

SUDARMIN

NIM: 04210027

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2008

**STRATEGI “SYAKAA ORGANIZER” DALAM MENYELENGGARAKAN
ISLAMIC BOOK FAIR UNTUK MENYEBARLUASKAN
INFORMASI BUKU-BUKU ISLAM**

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Mendapatkan
Gelar Sarjana Sosial Islam
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

SUDARMIN
NIM:04210027

Dosen Pembimbing:

Dra. Endang Sulistya Sari, MS.

NIP: 050045634

**FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi saudara Sudarmin
Lamp : -

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga

Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama	: Sudarmin
NIM	: 04210027
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	: Strategi "Syakaa Organizer" Dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair Untuk Menyebarluaskan Informasi Buku-Buku Islam

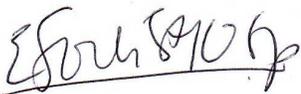
sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 02 September 2008

Pembimbing


Dra. Endang Sulistyva Sari, MS.
NIP. 050045634



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.00.9/1788/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI "SYAKAA ORGANIZER"
DALAM MENYELENGGARAKAN ISLAMIC BOOK FAIR
UNTUK MENYEBARLUASKAN INFORMASI BUKU-BUKU ISLAM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sudarmin
NIM : 04210027
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 5 November 2008
Nilai Munaqasyah : B

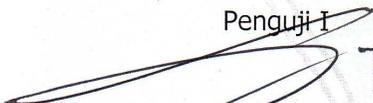
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing


Dra. Endang Sulistiyasari, MS
NIP. 050045634

Penguji I


Drs. H. Sukriyanto, M.Hum.
NIP. 150088689

Penguji II


Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP. 150252344

Yogyakarta, 11 November 2008

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah

DEKAN




Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150220788

MOTTO

“Hidup bagaikan peperangan, siapa yang maju dan berani menantang mara bahaya akan menjadi seorang pemenang dan barang siapa yang menyerah dan takut maka akan menjadi pecundang”

“Dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”
(Q.S. An- Nisa; 63)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

Penggenggam Kebenaran Mutlak

Bapak Poniman/Ibu Sumarsi & Keluarga di Tasik Malaya

Seluruh Keluarga di Yogyakarta

Kekasih yang telah mengiringi langkahku menuju langit cita-cita

Kepada Almamater Tercinta Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Seluruh sahabat-sahabat yang setia menemaniku dalam suka dan duka

ABSTRAKSI

Sudarmin, NIM:04210027. angkatan tahun 2004. Skripsi dengan judul: *Strategi “Syakaa Organizer” Dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair untuk Menyebarluaskan Informasi Buku-Buku Islam*. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk studi kasus deskriptif dengan pendekatan fenomenologis yang mengambil lokasi di Kota Yogyakarta, khususnya di Minggiran MJ 2/1434, RT/58,RW/16, Kelurahan; Suryodiningratan, Kec; Mantijeron Kab; Bantul. Pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik observasi langsung, wawancara mendalam, mengkaji dokumen dan arsip. Analisis datanya menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan kekhususan analisis interaktif.

Penelitian ini menitikberatkan pembahasan pada bagaimana strategi Syakaa Organizer dalam penyelenggaraan Islamic Book Fair untuk menyebarluaskan informasi tentang buku-buku Islam. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Syakaa Organizer dalam penyelenggaraan Islamic Book Fair guna menyebarluaskan informasi tentang buku-buku Islam. Strategi Islamic Book Fair yang dimaksud meliputi serangkaian kegiatan dalam tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Subyek dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat dalam management Syakaa Organizer mulai dari pimpinan dan karyawan yang ikut serta dalam menyelenggarakan pameran buku-buku Islam.

Penelitian ini dapat dijadikan model pengkajian tentang strategi penyebarluasan Informasi melalui komunikasi tatap muka atau *face to face communication*. Karenanya, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi model-model penelitian komunikasi, terutama komunikasi tatap muka.

Hasil penelitian ini bisa digunakan bagi, Event Organizer untuk merancang strategi penyelenggaraan pameran buku, khususnya buku-buku Islam sehingga lebih efisien dan efektif guna mencapai tujuan semaksimal mungkin.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan dengan segala suka duka di dalamnya. Dengan rahmat dan ridla-Nya jualah penelitian ini dapat terwujud mengingat kesibukan dan segala keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Sujud syukur hanya kepada-Mu ya Allah atas segala kemudahan dan kebijaksanaan yang Engkau berikan kepadaku.

Merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penulis dapat menghadirkan Skripsi ini yang berjudul *“Syakaa Organizer” Dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair Untuk Menyebarluaskan Informasi Buku-Buku Islam.*

Di samping itu, penulis perlu pula untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dan telah membantu terwujudnya karya Skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Pembimbing yaitu Ibu Dra. Endang Sulistyasari. MS terima kasih atas kesabaran dalam memberikan bimbingan.
5. Para staf pengajar di S1 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas ilmu yang telah bapak/ibu berikan kepada penulis, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dan berkah serta pahala selalu mengalir kepada bapak/ibu sekalian.
6. Bapak Poniman dan Ibu Sumarsi, selaku orang tua penulis, tiada kata yang dapat terucap atas segala pengorbanan, kasih sayang yang sangat tulus serta dukungan baik moril maupun

materil, kecuali do'a semoga Allah membalas dengan kasih sayang yang lebih besar dan abadi.

7. Kakak dan adik-adikku tercinta, Supardi, Paiman dan Suheri terima kasih atas pengertian, kesabaran dan dukungan baik moril maupun materilnya selama ini.
8. Teman-teman seangkatan di S1 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Teman-teman KPI-A angkatan 2004, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk perhatian, kesetiakawanan, solidaritas, pengertian dan dukungannya selama ini.
9. Kepada teman-teman Penghuni masjid Al-Qodar, penulis berterima kasih atas pengertian dan bantuan baik moril maupun materiil, semoga Allah SWT membalasnya.
10. Semua Pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi penulis.

Sebetulnya masih banyak pihak-pihak yang ingin kami sebutkan satu persatu, namun karena keterbatasan yang ada, sehingga penulis hanya mohon maaf sebesar-besarnya apabila ada pihak yang belum sempat penulis sebutkan dalam deretan nama di atas. Penulis sadar, bahwa “tak ada gading yang tak retak”.

Yogyakarta, 01 September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Peneltian.....	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Kerangka Teoritik.....	11
H. Metode Penelitian.....	33
I. Sistematika Penulisan.....	42

BAB II. DESKRIPSI “SYAKAA” ORGANIZER

A. Sejarah “Syakaa” Organizer.....	44
B. Visi, misi dan Tujuan Acara “Islamic Book Fair”.....	46
C. Struktur Managerial Syakaa Organizer.....	47
D. Legalitas (Badan Hukum).....	51
E. Event Islamic Book Fair (IBF).....	51
1. Pengertian Event IBF.....	51
2. Team Pelaksana IBF.....	52
3. Standart Pelaksanaan Event IBF.....	52
4. Denah Lokasi Syakaa Organizer.....	52

BABIII. LANGKAH-LANGKAH STRATEGIS SYAKAA ORGANIZER DALAM MENYELENGGARAKAN JOGJA ISLAMIC BOOK FAIR UNTUK MENYEBARKAN INFORMASI BUKU-BUKU ISLAM

A. Pra Produksi	
1. Penjabaran Ide	54
2. Pembentukan Tim	56
3. Pengembangan Konsep Kreatif.....	59
4. Observasi	62
5. Penyusunan Anggaran.....	66
6. Promosi & Publikasi.....	72
7. Penyelesaian Administrasi dan Kontrak.....	84
B. Produksi	
1. Kesiapan Sarana dan Prasarana.....	86
2. Kesiapan Pengisi Stand.....	87

3. Kesiapan Kru.....	87
4. Proses Selama Event Berlangsung.....	88
C. Pasca Produksi	
1. Penyusunan Laporan (Accountability Report.....	89
2. Evaluasi.....	91
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	92
B. Implikasi.....	94
C. Saran.....	94
D. Kata Penutup.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Lembar Kontrol Observasi Lokasi	65
<i>Table 2. Lembar Kontrol Observasi Publikasi</i>	<i>65</i>
<i>Tabel 3. Rancangan Anggaran Jogja IBF</i>	<i>67</i>
Tabel 4. Penanggung Jawab Publikasi “Poster”	78
Tabel 5. Penanggung Jawab Publikasi “Stiker”	79
Tabel 6. Penanggung Jawab Publikasi “Spanduk”	79
Tabel 7. Penanggung Jawab Publikasi “Hangging Banner”	80
Tabel 8. Penanggung Jawab Publikasi “Baliho”	81
Tabel 9. Penanggung Jawab Publikasi “Radio”	82
Tabel 10. Penanggung Jawab Publikasi “Televisi”	83
Tabel 11. Penanggung Jawab Publikasi “Koran”	83
Tabel 12. Penanggung Jawab Publikasi “Majalah”	84
Tabel 13. Daftar Peserta Jogja IBF	85
Tabel 14. laporan Keuangan “Syakaa Organizer”	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahfahaman dalam menafsirkan istilah-istilah yang digunakan dalam judul, penulis merasa perlu untuk menjelaskannya sebagai berikut:

1. Strategi

Secara denotatif, kata “strategi” berasal dari bahasa Inggris “strategy” yang berarti, siasat akal.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi berarti suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²

Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan strategi adalah serangkaian upaya yang ditempuh “Syakaa” Organizer dalam menyelenggarakan acara Islamic Book Fair untuk mencapai tujuan yakni Penyebarluasan Informasi seputar Buku-Buku Islam.

2. Syakaa Organizer

Secara denotatif kata “Syakaa” berasal dari bahasa Arab “Syakaa” yang berarti mengadu.³ Kata ini kemudian dipilih oleh management sebagai nama sebuah lembaga usaha yang bergerak dalam bidang Event Organizer. Alasan mereka memilih nama ini karena mereka beranggapan bahwa usaha ini merupakan pengaduan aplikatif kepada Allah untuk mencari penghidupan di dunia.⁴ Hal itu pula yang oleh management Syakaa dijadikan pengertian Syakaa secara konotatif. Adapun Organizer berasal dari bahasa

¹ Jhon. M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1990) hlm 56.

² Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 1989) hlm 859.

³ Ahmad Warson Munawwir, *kamus Al munawwir*, Surabaya: Pustaka Progresif. 1997. hlm. 737

⁴ Interview. Kasimun S.Ag. tgl, 02 Juni 2008.

Inggris “Organize” yang biasanya disandangkan pada nama perusahaan yang berkecimpung dalam bidang pengelompokan atau pengorganisasian sebuah kegiatan.⁵

Dalam hal ini, Syakaa Organizer adalah sebuah lembaga usaha yang bergerak di bidang pengorganisasian kegiatan pameran buku-buku Islam. Adapun pengambilan nama perusahaan yang berakar dari bahasa Arab, menurut direktur Syakaa Organizer, ditujukan untuk membentuk *image* bahwa acara yang ditangani berhubungan dengan kegiatan Islami.

3. Islamic Book Fair

Secara denotatif, Islamic Book Fair merupakan proses yang terdiri dari kata-kata bahasa Inggris Islamic, Book, dan Fair yang berarti pameran buku Islam.

Sedangkan secara konotatif, Islamic Book Fair adalah nama kegiatan yang dipakai oleh “Syakaa” Organizer bagi setiap pameran buku yang diselenggarakan di berbagai Kota yang di dalamnya digelar berbagai buku-buku Islam terbitan dalam dan luar negeri.⁶ Acara itu sendiri biasanya digelar selama satu minggu (7 hari). Istilah Islamic Book Fair lama-kelamaan lebih akrab dengan singkatan IBF. Hal ini menunjukkan keberhasilan “Syakaa” Organizer dalam membentuk *brand image* mengisi pameran buku-buku Islam di tengah-tengah masyarakat. Keberhasilan ini dapat dilihat dari banyaknya pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam acara tersebut. Pihak-pihak yang terkait ini berpartisipasi aktif dalam IBF antara lain; penerbit, distributor, toko buku, media massa baik cetak maupun elektronik, sponsor dan masyarakat penggemar buku.

4. Menyelenggarakan

Menyelenggarakan berasal dari kata selenggara yang diberi awalan *me* dan akhiran *kan*, yang secara denotatif berarti, mengadakan, mengatur, dan mengurus (pesta, rapat,

⁵ Lihat. Jhon. M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia*, hlm 408.

⁶ *Interview*. Kasimun. S. Ag. Tgl, 02 Juni 2008.

pertunjukan, pameran, perusahaan, dan sebagainya).⁷ Secara konotatif, menyelenggarakan berarti sebuah upaya individu atau kelompok untuk mengadakan sebuah kegiatan secara aplikatif. Dengan kata lain, menyelenggarakan merupakan bentuk nyata dari sebuah rencana.⁸ Secara intensional, menyelenggarakan berarti mengaplikasikan kegiatan Islamic Book Fair sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

5. Menyebarluaskan Informasi

Menyebarluaskan berasal dari kata sebar yang diberi awalan *me* dan akhiran *kan*, yang secara denotatif berarti menebar benih, menyiarkan kabar, dan sebagainya.⁹ Menyebarluaskan bisa juga diartikan sebagai proses, cara, dan perbuatan menyebarkan.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Informasi berarti penerangan, keterangan, kabar dan pemberitahuan.¹⁰ Informasi merupakan unsur dasar dari komunikasi secara umum. Informasi dapat dirumuskan sebagai hal yang dapat membantu kita menyusun atau menukar pandangan kita tentang alam kehidupan hingga dapat mengurangi keraguan-keraguan kita dalam situasi tertentu.

Sedangkan informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang berarti keterangan atau petunjuk, bisa berupa berita atau fakta-fakta dan petunjuk yang dapat membantu kita mendapatkan pengetahuan dan mengurangi keraguan-keraguan dalam hal pemilihan buku-buku Islam.

6. Buku-Buku Islam

Buku-buku Islam adalah buku-buku yang bertema ke-Islaman dalam segala sudut pandang dan tidak terbatas pada Islam dalam pengertian, aliran, golongan, cabang ilmu, dan tingkat pemahaman. Keragaman sudut pandang yang bisa ditampilkan dalam buku

⁷ W.J.S. Poerwadaeminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: "Balai Pustaka". 1989. hlm. 801.

⁸ *Interview*. Kasimun. S. Ag. Tgl 02 Juni 2008.

⁹ Sulchan Yasyin, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Penerbit "AMANAHA". 1997. hlm. 325

¹⁰ W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 1986. hlm. 380

Islam adalah konsekuensi logis dari sifat Islam itu sendiri yang mencakup segala aspek kehidupan dan sebagai *rahmatan lil 'alamin*. Dengan demikian setiap buku yang mendasarkan pandangannya pada nilai-nilai Islam disebut buku Islam.

Adapun dalam konteks penelitian ini, buku-buku Islam adalah buku yang menitik beratkan pembahasan pada nilai-nilai ke-Islaman, legal dalam arti bukan buku bajakan, dan tidak menyinggung SARA.

Berdasarkan penjelasan secara denotatif, konotatif, dan intensional dari kata-kata yang digunakan dalam judul skripsi ini, penulis dapat menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan judul tersebut adalah serangkaian upaya yang dilakukan Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan pameran buku-buku Islam untuk menyebarluaskan Informasi tentang buku-buku Islam.

Jadi yang dimaksud dengan judul ini adalah upaya Syakaa Organizer untuk menyebarluaskan informasi Buku-Buku Islam melalui sebuah pameran buku.

B. Latar Belakang Masalah

Lajunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan masyarakat untuk mengakses sumber-sumber informasi sehingga kebutuhan informasinya dapat terpenuhi secara optimal. Dalam kondisi seperti ini, informasi telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Karenanya, media massa yang mencakup, Media Cetak (Majalah, Surat kabar, dan lain-lain), Media Elektronik (TV, Media maya, dan Radio) dan sumber-sumber Informasi lain yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Pada gilirannya, buku sebagai salah satu media sarat informasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat itu sendiri. Seiring kebutuhan masyarakat

terhadap buku, informasi seputar buku-buku terbaru juga menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan.

Berpijak dari hal tersebut, Syakaa Organizer mengadakan sebuah acara yang bertujuan menyampaikan informasi seputar perkembangan buku Islam kepada masyarakat pencinta buku. Dengan mengusung label Jogja Islamic Book Fair, Syakaa Organizer berupaya mempertemukan *stakeholder* perbukuan Islam dengan masyarakat pencinta buku, tak terkecuali buku-buku Islam. Muara dari upaya tersebut adalah membangun generasi yang gemar membaca dan menumbuhkembangkan minat baca secara terus menerus.

Sejak tahun 2004, Islamic Book fair telah menjadi event pameran buku tahunan yang ditunggu oleh masyarakat pencinta buku. Syakaa Organizer dalam hal ini bertindak sebagai mediator yang menjembatani kepentingan penerbit dan kebutuhan masyarakat. Kepentingan penerbit adalah menginformasikan buku-buku terbitannya kepada pembaca. Sementara pembaca bisa memenuhi kebutuhannya akan buku-buku Islam.

Hal pertama yang dilakukan oleh Syakaa Organizer adalah menyewa tempat yang akan dijadikan lokasi pameran. Selanjutnya para penerbit, distributor, dan toko buku diundang untuk mengisi stand yang telah disediakan. Kemudian Syakaa Organizer mempromosikan acara tersebut kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai media yang ada, seperti iklan di radio, koran, dan majalah. Selain menggunakan media promosi tersebut, media outdoor, seperti spanduk, *pamphlet*, baliho, *hanging banner*, dan lainnya juga dipakai untuk memaksimalkan penyampaian informasi adanya acara Islamic Book Fair.

Untuk lebih memeriahkan acara, biasanya Syakaa Organizer juga mengadakan acara-acara pendukung, antara lain bedah buku, bincang-bincang seputar buku, tabligh akbar, lomba resensi, seminar, talk show, parade nasyid, festival anak sholeh, lomba cerpen, dan

lain-lain. Semua itu bertujuan agar dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dan memaksimalkan penyampaian informasi sebagaimana yang diharapkan oleh para penerbit.

Berpijak dari realitas tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Islamic Book Fair dalam penyebarluasan informasi buku-buku Islam. Ketertarikan penulis berangkat dari seringnya digelar event pameran buku di Jogja. Secara khusus penulis mengambil studi kasus pada Islamic book fair karena eratnya kaitan buku Islam dengan dakwah dan upaya mencerdaskan umat Islam. Dengan begitu lajunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan salah satu media dalam mengembangkan dakwah Islamiyah.

Penelitian ini dipandang perlu karena hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pijakan bagi para pelaku Event Organizer dalam menentukan strategi dan kebijakan. Di dalamnya akan ditemukan teori yang validitasnya diukur berdasarkan kajian pustaka, wawancara, pengamatan lapangan, dan komparasi dari data tersebut. Dengan demikian kesimpulan yang didapat akan sangat berguna bagi para pelaku usaha Event Organizer.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Syakaa Organizer dalam penyelenggaraan Islamic Book Fair untuk menyebarkan informasi tentang buku-buku Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Syakaa Organizer dalam penyelenggaraan Islamic Book Fair guna menyebarkan informasi tentang buku-buku Islam.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa kegunaan yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

- a. Penelitian ini dapat dijadikan model pengkajian tentang strategi penyebarluasan Informasi melalui komunikasi tatap muka atau *face to face communication*. Karenanya, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi model-model penelitian komunikasi, terutama komunikasi tatap muka.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terutama di dalam strategi penyebarluasan Informasi buku-buku Islam.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan bagi:

- a. Pemerintah untuk lebih memperhatikan penyelenggaraan pameran-pameran buku guna mensosialisasikan gerakan gemar membaca.
- b. Event Organizer untuk merancang strategi penyelenggaraan pameran buku, khususnya buku-buku Islam sehingga lebih efisien dan efektif guna mencapai tujuan semaksimal mungkin.
- c. Masyarakat secara luas terutama orang-orang yang berada dalam management Syakaa Organizer khususnya dan orang-orang yang menggeluti pekerjaan di bidang Event Organizer (EO) pada umumnya, serta para pembaca yang ingin menambah wawasan, para pengambil keputusan (*decition maker*), dan *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan bentuk-bentuk strategi Islamic Book Fair.

F. Kajian Pustaka

Sejauh penelusuran dan pengetahuan penyusun berkenaan dengan penelitian yang telah ada, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

1. Ratih Proborini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik UPN Veteran Yogyakarta pada tahun 2005 telah menyusun skripsi yang tema pembahasannya selaras dengan tema yang akan penyusun teliti. Penelitian yang dilakukannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Event”. Penelitian ini menitikberatkan kajiannya pada penerapan strategi berupa event sebagai sarana untuk mendongkrak penjualan. Keberhasilannya diukur dengan seberapa signifikan kenaikan penjualan sebuah perusahaan bila menerapkan event sebagai media promosi.
2. Yanti Dwi Astuti, Mahasiswa UIN Jurusan Komunikasi yang berjudul Strategi Komunikasi POLRI melalui Media Massa kepada masyarakat di wilayah POLTABES KOTA Yogyakarta. Dalam skripsi ini, peneliti memfokuskan kajian pada efektivitas pemanfaatan media massa dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat yang dilakukan POLTABES Yogyakarta.

Perbedaan dua karya tersebut dengan skripsi yang akan penulis susun adalah; bila pada skripsi saudari Ratih Proborini keberhasilan penerapan strategi diukur dari peningkatan penjualan, maka dalam penelitian ini keberhasilannya di ukur dengan seberapa luas informasi buku-buku Islam tersebar pada masyarakat, meskipun pada akhirnya terkait dengan penjualan, namun penjualan itu sendiri bukan ukuran utama, sebab masih banyak faktor yang mempengaruhi sebuah buku menjadi *best seller*.

Sedangkan bila dibandingkan dengan skripsi saudari Yanti, maka perbedaan yang menonjol terletak pada media atau sarana yang dipakai untuk menyebarluaskan Informasi.

Bila saudara Yanti menggunakan media massa sebagai sarana, maka Syakaa Organizer menjadikan pameran sebagai medianya.

Dengan demikian, penulis merasa perlu meneruskan penelitian ini agar dapat diperoleh pengertian tentang strategi pameran dalam penyebarluasan informasi.

G. Kerangka Teoritik

Ibnu novel hafidz dalam bukunya mengulik bisnis event organizer menjelaskan tentang strategi penyelenggara pameran yang mencakup:

1. Tahapan Operasional Event Organizer:¹¹

a. Tahap Pra Produksi (Perencanaan)

Tahap pra produksi ini sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi atau merupakan tahap awal dari seluruh kegiatan . Bila semua permasalahan dalam pra produksi telah ditangani dengan baik, maka produksi akan semakin ringan. Jika masih ada permasalahan yang belum terselesaikan akan mengganggu jalannya produksi.

Maka yang perlu dilakukan sebelum produksi dijalankan oleh suatu event khususnya Syakaa Organizer adalah sebagai berikut;

- 1) Penjabaran ide
- 2) Pembentukan tim
- 3) Pengembangan konsep kreatif (Rundown)
- 4) Observasi
- 5) Penyusunan anggaran
- 6) Promosi & Publikasi

¹¹ Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*: Penerbit Gava Media, 2007, hlm. 70-73.

7) Penyelesaian administrasi dan kontrak

b. Tahap Produksi (saat event digelar)

Tahap produksi adalah saat semua tim bekerja di lapangan mempersiapkan event sampai event selesai digelar. Dalam produksi, kinerja sebuah EO akan dilihat dan diamati oleh banyak pihak., baik itu penyanggah dana/sponsor, supplier maupun EO lain. Disinilah EO terlihat sibuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan sampai pada kelancaran penyajian acara.

Bila dalam pra produksi semua sudah jelas dan terkonsep dengan matang, maka dalam tahap produksi, operasional akan berjalan lebih rapi. Tak lepas dari itu namun apa yang direncanakan dalam pra produksi seringkali berbeda dengan apa yang dihadapi. Sehingga membutuhkan kepekaan dalam improvisasi serta koordinasi yang lebih baik.

Maka yang perlu dilakukan pada produksi adalah sebagai berikut;

- 1) Kesiapan sarana dan prasarana
- 2) Kesiapan pengisi stand
- 3) Kesiapan kru
- 4) Proses selama event berlangsung

c. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahap dimana EO mempertanggungjawabkan pekerjaan secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab EO dilaporkan kepada pemberi kerja disertai evaluasi dan dilengkapi dokumentasi.

Apapun hasil dari event yang telah digelar, baik atau buruk, lancar atau tidak, sesuai yang direncanakan atau tidak, semuanya harus dilaporkan secara detail.

Dalam menyusun laporan, EO tidak boleh melakukan pemalsuan data. Artinya, apa yang terjadi pada event digelar, itulah yang benar-benar dilaporkan. Adapun hal yang harus dilakukan pasca produksi sebagai berikut;

- 1) Penyusunan laporan
- 2) Evaluasi

2. Face To Face Communication

Komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang saling menatap atau saling melihat antara komunikator dan komunikan sebagai pelaku komunikasi.¹² Karena itu komunikasi seperti ini dinamakan komunikasi tatap muka (*face to face communication*).

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu berkomunikasi terjadi umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, komunikator bisa langsung mengetahui reaksi komunikan apakah ada attention atau perhatian, understanding atau pemahaman, acceptance atau penerimaan, dan refush atau penolakan atas pesan yang di komunikasikan. Pada saat itu juga, jika umpan baliknya positif, komunikator akan mempertahankan cara komunikasi yang dipergunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap sesuai dengan tujuan komunikator. Namun bila sebaliknya, komunikator akan mengubah teknik komunikasi sehingga komunikasi yang dibicarakan dapat mencapai tujuan.

Komunikasi tatap muka berlangsung dalam dua jenis situasi, yakni komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok.¹³

Komunikasi antar personal

¹² Onong U. Effendy, *Hubungan Masyarakat, suatu studi komunikologis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 60.

¹³ Ibid. hlm. 60-62.

Komunikasi antar personal atau *komunikasi antar pribadi* (Interpersonal Communication) adalah proses penyampaian panduan pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada seseorang lainnya agar mengetahui, mengerti, atau melakukan kegiatan tertentu. Dengan perkataan lain, komunikasi antar personal adalah proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan secara langsung untuk mengubah pengetahuan atau cognisi, sikap atau afeksi, dan perilaku atau kohesinya.

Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok atau (*group communication*) adalah proses penyampaian panduan pikiran dan perasaan kepada sejumlah orang agar mereka mengetahui, mengerti, atau melakukan kegiatan tertentu. Atau dengan rumusan lain, komunikasi kelompok adalah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada sejumlah komunikan untuk mengubah, pandangan sikap, atau perilaku dari kelompok tersebut.

3. Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, Arifin Anwar¹⁴ menyatakan bahwa strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas komunikasi. Menurut Dedy Mulyana¹⁵, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Sedangkan Onong Uchjana Effendi,¹⁶ menggunakan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan

¹⁴ Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico. 1984, hlm. 59.

¹⁵ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunika: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hlm. 107.

¹⁶ Onong U. Effendi, *Ilmu, Teori dan Komunikasi Filsafat*, Bandung: P.T. Citra Aditya Bakti.1993, hlm.

komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Effendi mengutip pendapat Harold D. Lasswell yang menegaskan,¹⁷ “komunikasi efektif” dalam bukunya *The communication of ideas*, dengan mengungkapkan cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who, says What, In Which channel, to whom, how, why, when, where, With what effect?*”

Untuk mendiskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan di “Syakaa Organizer, dalam menyebarluaskan IBF, pengoperasionalan komponen-komponen komunikasi yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan Lasswell tersebut dapat dilakukan dengan menjabarkan semua pertanyaan-pertanyaan dan menemukan jawaban-jawabannya sebagai berikut.

- a. *Who?* (Siapa komunikatornya?)
- b. *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In which channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To whom* (Siapa komunikannya?)
- e. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- f. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- g. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)
- h. *With What Effect?* (efek apa yang diharapkan?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni: menyebarkan Informasi, melakukan persuasi, dan melaksanakan instruksi. Maka ditetapkan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian

¹⁷ Ibid, hlm. 301.

pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.

4. AIDDA

Dalam melancarkan komunikasi cenderung mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*.¹⁸ Pendekatan ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA* (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Dalam pembahasan mengenai *AIDDA* perlu ditekankan pentingnya faktor *attention arousing* dalam rangka melancarkan komunikasi efektif.

Demikian pula dalam pameran, faktor “membangkitkan perhatian” atau *attention arousing* itu amat penting. Bagaimana caranya agar khalayak yang lalu-lalang terpicat perhatiannya untuk masuk di ruang pameran?. Untuk memikat perhatian khalayak yaitu, menciptakan bentuk istimewa. Sebuah pameran yang diselenggarakan di salah satu *stand* Syakaa organizer, tidak akan menarik perhatian khusus pengunjung yang lalu-lalang apabila *stand* itu tidak ditata dalam bentuk istimewa. Demikian pula pameran yang diadakan di salah satu gedung di tepi jalan raya.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source of attractiveness*).

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya; dengan perkataan lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya. Sehingga dengan

¹⁸ Onong U, Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, hlm. 304.

demikian komunikator bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikator ini akan menimbulkan simpati komunikator pada komunikator.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikator telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

a. Faktor Ethos-Ethos Komunikator

Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikator. Kepercayaan komunikator kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Seorang penyelenggara pameran akan memperoleh kepercayaan apabila ia berhasil mengadakan Event Organizer (EO). Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikator dianggap olehnya sebagai yang benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Demikian pula seorang komunikator harus memiliki ethos "*source of credibility*" seperti yang dikemukakan Aritoteles dalam bukunya Effendi dioperasikan menjadi itikad baik (*good intentions*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*).

b. Konsep Johari Window bagi Komunikator¹⁹

Termasuk ethos komunikator adalah sikap mentalnya yang tercerminkan dalam tingkah lakunya sebagaimana digambarkan secara skematik oleh Harry Ingham dan terkenal sebagai Johari Window.

I OPEN AREA Known by ourselves and Known by others	II BLIND AREA Known by others not Known by ourselves
III HIDDEN AREA Known by ourselves but Not known by others	IV UNKNOWN AREA Not known by ourselves and not known by others

Gambar 1. KONSEP JOHARI WINDOW

Berdasarkan konsep tersebut, tingkah laku komunikator dapat terlihat secara skematis pada gambar tersebut di atas.

Area I, yakni *Open Area* atau Bidang terbuka yang menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh komunikator disadari sepenuhnya oleh yang bersangkutan, juga oleh orang lain: Ini berarti adanya keterbukaan, atau dengan perkataan lain tidak ada yang disembunyikan kepada orang lain.

Area II, yaitu *Blind Area* atau bidang buta menggambarkan bahwa perbuatan komunikator diketahui orang lain, tetapi dirinya sendiri tidak menyadari apa yang ia lakukan.

Area III, yaitu *Hidden Area* atau Bidang Tersembunyi adalah kebalikan dari pada Area II, yakni bahwa yang dilakukan komunikator disadari sepenuhnya olehnya,

¹⁹ Ibid, hlm.307.

tetapi orang lain tidak dapat mengetahuinya. Hal tersebut berarti komunikator bersikap tertutup, ia merasa bahwa apa yang dilakukannya tidak perlu diketahui oleh orang lain.

Area IV, *Unknown Area*, Bidang yang tak dikenal adalah yang menggambarkan bahwa tingkah laku komunikator tidak mengetahui dirinya sendiri, tetapi juga tidak diketahui oleh orang lain.

Seorang komunikator yang baik akan selalu menjaga ethosnya tidak turun, bahkan terus menaik. Ini ditentukan oleh mahir tidaknya ia berkomunikasi.

5. Konsepsi Strategi Event Organizer

Menurut Nickols, konsep tentang strategi pada dasarnya berasal dari kalangan militer yang diadaptasi ke dalam dunia bisnis “*The concept of strategy has been borrowed from the military and for use in business*”.²⁰ Kini konsep tentang strategi tidak hanya digunakan dalam bidang militer dan bisnis, tetapi juga dalam bidang non bisnis, termasuk komunikasi. Mintzberg,²¹ menjelaskan bahwa konsep “strategi” berkaitan dengan empat hal, yaitu:

- a. *Strategi as a plan* yaitu strategi berupa suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan
- b. *Strategi as a pattern* yaitu strategi yang berupa pola tindakan yang konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*. Yaitu strategi berupa cara organisasi dalam menempatkan produk atau jasa tertentu dalam pasar yang spesifik.

²⁰ http://home.ett.net/~Nickols/strategy_definition.htm. Diakses, tanggal 27 Maret 2008.

²¹ Mintzberg, H. & Quinn, B.C. *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1991, hlm. 23-28.

d. *Strategy as a perspective* yaitu strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

Pendapat Mintzberg tersebut menjelaskan bahwa strategi tidak hanya sebuah rencana organisasi tetapi juga bagaimana cara yang digunakan sampai pada pola tindakan nyata yang diimplementasikan.

Sedangkan menurut penjelasan Quinn,²² strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu, “*A strategy is the pattern or plan that integrate an organizations major goal, policies, and action secueneces into a cohesive whole*”. Dari pandangan tersebut terlihat bahwa strategi dimaknai sebagai sebuah pola.

Strategi juga dimaknai sebagai sebuah rencana atau pedoman untuk menghadapi situasi. Sementara itu strategi juga tidaklah cukup sebatas rencana belaka, namun lebih jauh lagi strategi haruslah dapat diimplementasikan menjadi sebuah pola tindakan. Dengan demikian strategi telah dimaknai sebagai sebuah pola, yakni pola tindakan. (*a pattern in a stream actions*). Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting yakni:

- 1) Tujuan utama organisasi
- 2) Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
- 3) Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (for objectives) to be achieved, (2) the most significant policies guiding

²² *ibid*, hlm. 5.

*or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplish the defined goals within the limit set.*²³

Agar dapat diterapkan, strategi harus memenuhi kriteria fleksibilitas, karena dengan adanya fleksibilitas ini akan memberikan ruang gerak kepada pelaku strategi untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna mencapai tujuannya.

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan lingkungan, dan tindakan yang dilakukan lawan.

Dengan demikian sebuah strategi memiliki langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menyatu dengan fungsi manajemen. Fungsi manajemen sendiri sebagaimana yang disampaikan oleh Ngurah Putra dalam bukunya "Manajemen Humas", tentang kegiatan manajemen yang sekaligus menjadi salah satu definisi dari manajemen, yakni sebuah ilmu atau seni tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian.²⁴ Lebih lanjut, fungsi dasar manajemen sebagaimana yang disampaikan oleh Ngurah Putra, mengikuti pandangan Dessler, meliputi:

1. *Planning*
2. *Organizing*
3. *Staffing*
4. *Leading*

Planning meliputi penentuan tujuan dan tindakan, pengembangan aturan, prosedur. Pengembangan rencana dan melakukan peramalan. *Organizing* meliputi

²³ *ibid*, hlm. 5.

²⁴ I Gusti Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Press. 1999, hlm. 112.

pemberian tugas kepada bawahan, membuat bagian-bagian, membuat jaringan komando dan koordinasi kegiatan. *Staffing* meliputi penentuan jenis karyawan yang harus direkrut, kualifikasi karyawan, pelatihan, dan pengembangan karyawan. *leading* meliputi penentuan arah tujuan perencanaan, pengorganisasian, dan penentuan jenis karyawan dalam pengendali organisasi yang telah ditetapkan.

6. Strategi Management Public Relations

a. Teori Management Public Relations

Grunig dan Hunt menyarankan para manajer PR bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoritis organisasional suatu *boundary role* (memainkan peran di perbatasan);²⁵ mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan eksternalnya. Dengan perkataan lain para manajer PR harus meletakkan satu kaki lainnya di luar perusahaan (publik)-nya.

Sebagai *boundary managers* orang-orang PR mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi yang lintas organisasional yaitu ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan. Fraser P Seitel dalam bukunya *The Practice Public Relations* mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini PR telah mengembangkan kerangka teorinya sebagai suatu sistem manajemen. Dalam pengelolaan sistem PR dari Grunig dan Hunt suatu organisasi/perusahaan, praktisi PR harus membentuk suatu *comfort* (keharmonisan) dengan berbagai unsur dalam organisasi/perusahaan itu sendiri:

²⁵ Soleh Soemirat, & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2005) Hlm 87.

- 1) Secara Fungsi; *the real job* (pekerjaan nyata) dari komponen- komponen suatu organisasi /perusahaan.
- 2) Secara terstruktur; hirarki organisasional individu dan posisi. Secara proses: pengambilan keputusan Formal tentang peraturan dan prosedur yang terdapat dalam organisasi/perusahaan.
- 3) Secara umpan balik; mekanisme evaluatif formal dan informal organisasi/perusahaan.

b. Strategi Public Relations

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan.²⁶ Suatu rencana strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Posisi perusahaan Syakaa Organizer merupakan "expert" dalam pasar, melalui survei sponsorship lembaga dan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan lembaga, ahli pidato di panggung bagi eksekutif perusahaan dan perusahaan menjadi sponsor seminar untuk memperlihatkan keahlian Syakaa Organizer.

c. Perencanaan Public Relations

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan. Seperti halnya penelitian, perencanaan dalam Public Relations, kata Seitel, adalah suatu hal yang esensial tidak hanya untuk mengetahui dimana suatu kampanye khusus yang dikedepankan, tetapi juga untuk memperoleh dukungan top manajemen. Tentu saja, paling sering

²⁶ Soleh Soemirat, & Elvinaro Ardianto, Op., Cit., hlm. 90

complaint (keluhan/tuntutan) muncul mengenai PR yang membuat kegiatan yang terburu-buru, merencanakan suatu yang tidak mungkin, dan sulit mengukurnya.

Sebelum melakukan kegiatan PR, petugas harus memperhitungkan sasaran dan strategi, perencanaan dan anggaran, serta penelitian dan evaluasi.

d. Pengelolaan Target Public Relations

Tujuan suatu organisasi, unguap Seitel, harus pula membatasi apa tujuan PR-nya yang ingin dicapai dan hanya tujuan-tujuan yang baik yang dapat dicapai.²⁷ Sasaran/target dan strategi PR yang berada di dalamnya, sepatutnya masuk dalam area bisnis lainnya, harus berorientasi hasil.

Ketika sebuah tujuan telah ditemukan dan dikembangkan, dan juga telah dapat dikenali bahwa tujuan tersebut telah didukung oleh tim, maka selanjutnya pengembangan dan pemprioritasan akan dibutuhkan.

Sebagaimana rencana dapat berkembang, maka tujuan tambahan dapat muncul dan daftar hal yang berkembang pun akan muncul, beberapa dapat menjadi tidak realistis untuk dijalankan, di sinilah pentingnya pemprioritasan mana tujuan yang ingin dicapai dan mana yang tidak. Daftar prioritas tujuan akan menjadi sangat esensial ketika kita nantinya telah sampai pada masa evaluasi, karena dapat menjadi acuan apakah kegiatan yang kita jalankan sudah sesuai dengan tujuan yang kita canangkan atau belum.

7. Strategi Opini Publik dan Citra Perusahaan

a. Pengaruh Opini Publik

Prof. W. Doob dalam bukunya "*Public Oponion and Propaganda*" menyatakan, pendapat umum (*public opinion*) menunjukkan sikap orang-orang yang

²⁷ Soleh Soemirat, & Elvinaro Ardianto, Op., Cit., hlm. 97

menjadi anggota dari satu golongan terhadap suatu hal. William Albright dalam bukunya “*Modern Public Opinion*” mengungkapkan, pendapat umum (*public opinion*) adalah ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atau suatu masalah.

Prof Kasterhod mengatakan, *public opinion* adalah mendefinisikan pendapat rata-rata atau persesuaian pendapat antar orang dari suatu golongan terhadap masalah atau hal kemasyarakatan. Ada dua metode pembentukan opini stimulan yang sangat umum yaitu *koersif* (memaksa) dan *persuasif* (membujuk).²⁸

Pertama, koersif (memaksa), seperti melakukan tindakan pemerasan, boikot, rumor, fitnah yang tujuannya menimbulkan keresahan, ketidakpercayaan, dan menebar ketakutan di tengah masyarakat, sehingga berakibat anggapan miring tentang sesuatu di dalam masyarakat.

Kedua, persuasif yakni suatu cara dengan menggunakan tindakan yang menerapkan dan mempertimbangan aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang simultan pula, baik dilakukan secara lisan (ceramah, seminar) ataupun tertulis (artikel, selebaran, media massa).

b. Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra mempresentasikan dari seluruh persepsi terhadap suatu objek dan dibentuk dari Informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap objek tersebut. Artinya persepsi di sini sebagai hasil pengamatan terhadap lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna

²⁸ <http://pikiranrakyat.com/cetak/0604/01/0802.htm>). Diakses, tanggal, 27 Maret 2008.

terhadap *stimulant* berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan (*stimulant*). Kemampuan mempersepsi itulah yang melanjutkan proses pembentukan citra.²⁹

Sementara Roberts sebagaimana diteruskan Rakhmat,³⁰ menyatakan bahwa citra menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Di sini dapat dijelaskan bahwa citra berkaitan dengan pemahaman atau persepsi seseorang tentang suatu objek berdasar informasi yang diterimanya.

Menurut Rahmat,³¹ peranan media massa dalam pembentukan citra diantaranya sebagai berikut, *Pertama*; Menampilkan realitas kedua. Informasi atau realitas yang di tampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas kedua. *Kedua*; Memberikan status. Di sisi lain, media juga memberikan (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliputi secara besar-besaran oleh media massa.

Ketiga; Menciptakan Stereotip. Adanya proses seleksi Informasi dalam media, maka media massa turut mempengaruhi pembentukan citra yang bisa dan tidak cermat sehingga menimbulkan stereotip.

Secara singkat stereotip diartikan sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar. Lebih lanjutnya, Rahmat³² menyatakan bahwa pengaruh media tidak berhenti sampai pada pembentukan citra saja, tetapi juga

²⁹ Lihat. Soemirat. Soleh & Elvinardo Ardianto, hlm. 116.

³⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hlm 74.

³¹ Loc Cit, jalaluddin Rakhmat,..hlm. 224-227.

³² Ibid, Jalaluddin Rakhmat,..hlm. 227

sampai pada mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Media massa mencerminkan citra khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

7. Strategi Advertising

Rendra Widyatama dalam bukunya yang berjudul “pengantar periklanan”, menyatakan bahwa periklanan pada dasarnya memiliki 5 prinsip pokok:³³

a. Pesan

Pesan adalah sebuah Informasi yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi. Menurut Endang S. Sari dalam bukunya *Audience Research*, pesan adalah gagasan atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu.³⁴ Pesan yang dimaksud di sini bisa berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

b. Komunikator

Yaitu yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh jadi perorangan.

c. Media

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaiannya iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasan lebih efektif. Media iklan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, Film, dll. *Above*

³³ Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Tuguhpublisher 2006). hlm 62-66.

³⁴ Endang S. Sari, *Audience Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm. 25

the line bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis kedua adalah *bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, leaflet, billboard, spanduk, direct mail, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain.

d. Komunikasikan

Ialah khalayak yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis akrab sekali dengan istilah segment, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karenanya komunikasikan iklan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

e. Dampak

Sebagaimana ada pengertian dasarnya ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan adanya dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak dimaksud misalkan peningkatan penjualan, dan peningkatan kesadaran sosial terhadap promosi yang di informasikan oleh pihak-pihak tertentu.

Di era bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, iklan menjadi sangat penting. Iklan bahkan disebut sebagai bagian dari aktivitas investasi perusahaan.

H. Metode Penelitian

Penelitian tentang Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan Islamic Book Fair untuk menyebarluaskan Informasi buku-buku Islam akan menggunakan metode analisis kualitatif. Untuk membahas secara mendetail dalam penyelenggaraan pameran buku di Jogja, maka penting dilakukan pembahasan mendalam yang mencakup segala hal tentang Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan Jogja Islamic Book Fair. Untuk itu perlu disusun langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Strategi Islamic Book Fair yang diterapkan oleh Syakaa Organizer dalam penyebaran informasi buku-buku Islam kepada khalayak/publik. Strategi Islamic Book Fair yang dimaksud meliputi serangkaian kegiatan dalam tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi.

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat dalam management Syakaa Organizer mulai dari pimpinan dan karyawan yang ikut serta dalam menyelenggarakan pameran buku-buku Islam.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan dan mengeksplorasi strategi Islamic Book fair dalam penyebaran informasi buku-buku Islam, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, manajemennya, munculnya opini dan citra Syakaa Organizer di mata peserta pameran dan masyarakat. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian adalah fenomenologi yang berusaha untuk memahami makna dari berbagai peristiwa dan

interaksi manusia di dalam situasinya yang khusus.³⁵ Perspektif ini menurut Bogdan & Taylor dalam Sutopo,³⁶ mengarahkan bahwa apa yang dicari peneliti dalam kegiatan penelitiannya, bagaimana melakukan kegiatan dalam situasi penelitian, dan bagaimana peneliti menafsirkan berbagai ragam informasi yang telah digali dan dicatat, semuanya sangat tergantung pada pespektif teoritis yang digunakannya.

Sedangkan metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang di selidiki.³⁷

Sementara itu, jenis penelitian ini tergolong dalam bentuk studi kasus tunggal. Sebagaimana dikatakan Sutopo³⁸ suatu penelitian dikategorikan studi kasus tunggal, bilamana penelitian tersebut hanya dilakukan pada suatu sasaran (satu lokasi, atau suatu subyek). Ditambah oleh Sutopo³⁹ jumlah sasaran (lokasi studi) tidak menentukan suatu penelitian berupa studi kasus tunggal ataupun ganda. Jadi yang terpenting bukan jumlah lokasi atau sasaran studinya, tetapi adanya perbedaan karakteristik atau kesamaannya.

Unit analisis yang menjadi penelitian adalah strategi Islamic Book Fair yang dijalankan, bukan pada dinamika organisasinya. Dalam hal ini, unit analisis yang diteliti hanya berkisar pada strategi Islamic Book Fair, penggunaan dan pemilihan media, opini public (khalayak) dan munculnya citra Syakaa Organizer di wilayah Yogyakarta.

³⁵ H.B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press, 2002, hlm.25.

³⁶ *Ibid*, hlm. 25.

³⁷ Nazir M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galileo Indonesia. 1985, hlm. 62.

³⁸ *loc Cit*, Sutopo..hlm.112

³⁹ *Ibid*, hlm. 112.

Selain itu, karena permasalahan dan penelitiannya sudah di tentukan dalam proposal sebelum peneliti terjun dan menggali permasalahan di lapangan, maka jenis strategi penelitian kasus tersebut secara lebih khusus disebut sebagai penelitian terpancang (*embedded case study research*).

Menurut Sutopo, penelitian terpancang adalah ketika peneliti di dalam proposal penelitiannya sudah memilih dan menentukan variable menjadi focus utamanya sebelum melakukan variable tertentu sebagai fokusnya, tetapi harus terbuka dalam melakukan analisis peneliti tetap berfikir holistic, di mana beragam variable lain yang ada, meski tidak ada dalam posisi terfokus tetap ada hubungan yang bersifat interaktif dengan variable utamanya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan juga jenis sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode *Interview*

Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 1989),⁴⁰ antara lain; mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Merekonstruksi keterlibatan-keterlibatan demikian seperti yang dialami masa lalu; memproyeksikan keterlibatan-keterlibatan seperti yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia (*trianggulasi*), dan

⁴⁰ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000 hlm. 57.

memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Secara umum kita mengenal ada dua jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang disebut wawancara mendalam (*In-depth Interviewing*).⁴¹ Jenis teknik yang terakhir inilah yang digunakan dalam penelitian ini. Karena teknik wawancara tersebut merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama pada penelitian lapangan.

Dalam menggali sumber data yang berupa manusia dalam posisi sebagai narasumber, maka teknik wawancara sangat diperlukan untuk mengumpulkan informasi. Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya, untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu, sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang.⁴²

Pertanyaan yang diajukan bisa semakin terfokus sehingga informasi semakin rinci dan mendalam. Kelonggaran dan kelenturan cara ini akan mampu mengorek kejujuran informan untuk memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan perencanaan, manajemen, opini public, citra, dan implikasi lain dari pihak Syakaa Organizer itu sendiri yang diteliti. Teknik wawancara ini dilakukan pada Pimpinan Syakaa Organizer di Yogyakarta.

⁴¹ Lihat, Sutopo,.., hlm. 59

⁴² *Ibid*, hlm 58.

b. Metode Observasi

Metode observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan rekaman gambar.⁴³ Selanjutnya ditambahkan oleh Sutopo, observasi dapat dilakukan dengan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada observasi langsung dapat dilakukan dengan mengambil peran atau tak berperan.

Spradely, 1980 (dalam Sutopo, 2002)⁴⁴ memberikan penjelasan tentang teknik observasi ini dengan membaginya menjadi dua, yaitu 1) Observasi tidak berperan sama sekali, dan 2) Observasi yang berperan dibagi menjadi tiga, (a) Observasi berperan Pasif, (b) Observasi berpera aktif, dan (c) Observasi berperan penuh.

Dalam penelitian ini penulis, memakai bentuk observasi langsung dengan pertimbangan agar tidak banyak menyita waktu dan tenaga. Maka peneliti dalam hal ini lebih cenderung memilih bentuk observasi berperan pasif. Sebagaimana halnya dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai observasi berperan pasif (Spradely dalam Sutopo, 2002)⁴⁵ sehingga ada dua keuntungan dalam observasi langsung adalah: keuntungan mencatat hal-hal yang diamati secara langsung/segera tanpa mengatungkan data dari ingatan seseorang, dan dapat memperoleh data dari subjek baik secara verbal atau non-verbal.⁴⁶

Observasi langsung ini dilakukan dengan cara formal dan informal untuk mengamati berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi di Syakaa Organizer di lingkungan kerja baik di lapangan sebagai (*participant observer*) maupun di kantornya.

⁴³ *Op Cit*, Sutopo..hlm. 65.

⁴⁴ *Ibid*, Sutopo, hlm. 65.

⁴⁵ *Loc Cit*, Sutopo, hlm. 65.

⁴⁶ *Lihat*, Nazir, hlm.37.

c. Metode Dokumentasi

Penggunaan dokumen tertulis sebagai sumber data yang sering dilakukan memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif. Mencatat dokumen ini oleh Yin (dalam Sutopo, 2002),⁴⁷ disebut sebagai *Content Analysis*, dan yang dimaksud bahwa peneliti bukan sekedar mencatat isi penting yang tersurat dalam dokumen atau arsip, tetapi juga tentang makna yang tersirat.

Selanjutnya dokumen ini, peneliti gunakan untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti proposal, dokumen, surat kabar, dan sebagainya yang terkait dengan penelitian ini.

Dalam pengertian yang lebih luas, sebagaimana dikatakan Suharsimi arikunto,⁴⁸ bahwa dokumen bukan hanya yang berwujud tulisan saja, tetapi dapat berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol.

5. Teknik Analisis Data

Melihat unit analisis dalam penelitian ini adalah pimpinan/panitia Syakaa Organizer serta penelitian ini dilakukan hanya di Yogyakarta dan melihat penelitian ini termasuk studi kasus tunggal, maka teknik analisis yang diambil dan digunakan adalah teknik deskriptif analitik. Pada tiap proses analisisnya dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, dalam Sutopo).⁴⁹

Di mana tiga komponen analisisnya, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasinya, aktivitas dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Aktivitas peneliti bergerak di antara tiga

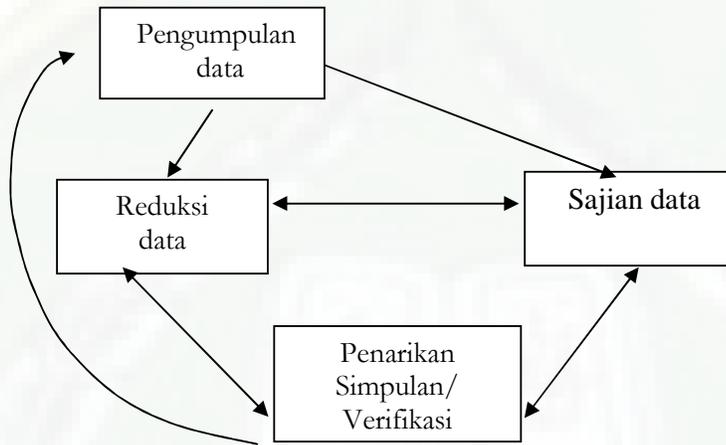
⁴⁷ Lihat, Sutopo, hlm. 69.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998. hlm.236.

⁴⁹ Lihat, Sutopo, hlm. 96.

komponen analisis yang ada tersebut untuk kemudian pengumpulan data selesai pada setiap unitnya dengan memanfaatkan sisa waktu yang tersisa.

Untuk lebih jelasnya, proses analisis interaktif dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:



Skema 1. Analisis Interaktif

Proses reduksi data dilakukan oleh peneliti dengan jalan menyeleksi, memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang didapat dari hasil pengumpulan data. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan simpulan-simpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diverifikasikan sampai dengan akhir penelitian. Penempatan perlu dilakukan dengan pengulangan aktivitas reduksi data, sajian data, dan kembali memperbaiki simpulan yang dirasa kurang.

Meskipun penelitian ini menggunakan strategi studi kasus terpancang, di mana kegiatan penelitian dipusatkan pada tujuan ataupun pertanyaan yang telah dirumuskan, namun proposal ini sifatnya tetap terbuka dan lentur serta spekulatif. Karena pada

akhirnya, peneliti menyerahkan sepenuhnya pada keadaan yang sebenarnya di lokasi studi yang telah berlangsung.

I. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Deskripsi Syakaa Organizer, di dalamnya dijelaskan secara singkat tentang Syakaa Organizer, meliputi: Sejarah Syakaa Organizer, visi, misi dan tujuan Syakaa Organizer, struktur managerial Syakaa Organizer, legalitas (badan hukum), event Islamic Book Fair (IBF), pengertian event IBF, team pelaksana IBF, dan standart pelaksanaan event IBF.

Bab III: Langkah-langkah strategis Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan Jogja IBF untuk menyebarkan informasi buku-buku Islam. Pra produksi; berisi pembahasan tentang penjabaran ide, pembentukan tim, pengembangan konsep kreatif, observasi, penyusunan anggaran, promosi & publikasi, dan penyelesaian administrasi. Produksi; berisikan pembahasan, tentang kesiapan sarana dan prasarana, kesiapan pengisi stand, kesiapan kru, dan proses selama event berlangsung. Pasca produksi; diantaranya, penyusunan laporan (accountability report), dan evaluasi.

Bab IV: Penutup, yang merupakan kesimpulan penelitian dan saran untuk pengembangan strategi Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan IBF untuk menyebarluaskan Informasi buku-buku Islam.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data tentang strategi “Syakaa Organizer” dalam menyelenggarakan IBF untuk menyebarluaskan Informasi buku-buku Islam yang ditemukan di lapangan, penulis dapat menyimpulkan bahwa, Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan IBF mengaplikasikan strategi yang mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pra Produksi, yang meliputi;
 - a. Menjabarkan Ide Kreatif; Pada tahap ini menunjukkan bahwa Syakaa Organizer mendapatkan ide menyelenggarakan Islamic Book Fair berangkat dari proses kreatif dengan membaca kebutuhan masyarakat pencinta buku dengan kepentingan penerbit Islam.
 - b. Membentuk Tim; Pada tahap ini Syakaa Organizer menetapkan dan merekrut tim yang didapat melalui seleksi dengan system kontrak per event.
 - c. Pengembangan Konsep; Proses pengembangan konsep yang diterapkan oleh Syakaa Organizer selalu melihat pada dua sisi kepentingan sekaligus. Yaitu kepentingan pecinta buku dan kepentingan penerbit. Dari sini kemudian muncul istilah Islamic Book fair.
 - d. Observasi; Kegiatan observasi yang diterapkan oleh Syakaa Organizer dijalankan dengan standard dan control yang ketat. Berbagai kemungkinan penghambat dan pendukung selalu dijadikan acuan untuk menentukan sebuah acara layak digelar atau tidak. Bukti ketatnya standard itu adalah adanya lembar kontrol yang harus diisi dan dijalankan sesuai rencana program.

- e. Penyusunan Anggaran; Penyusunan anggaran yang dilakukan Syakaa Organizer berangkat dari dua sisi. Sisi keterjangkauan harga oleh penerbit dan sisi kemungkinan keuntungan dan pengembangan usaha secara intern.
- f. Publikasi; Dalam menjalankan publikasinya, Syakaa Organizer memanfaatkan hampir semua lini media. Baik media cetak maupun elektronik, yaitu; radio, televisi lokal, koran, majalah, baliho (giant banner), spanduk, rontek (hanging banner), poster, stiker, umbul-umbul, dan flyer.
- g. Penyelesaian administrasi dan kontrak; Dalam tahap ini, untuk menghindari penumpukan kerja dan membiaskan fokus pada acara yang sedang berlangsung, maka Syakaa menyelesaikan segala hal yang berkaitan dengan kontrak sebelum acara digelar. Kontrak yang perlu diselesaikan itu sendiri meliputi kontrak keluar yang berkaitan dengan pengeluaran dan kontrak masuk yang berkaitan dengan pemasukan.
- 2) Produksi, yang meliputi berkaitan erat dengan kesiapan sarana dan prasarana, kesiapan pengisi stand, kesiapa kru, proses selama event berlangsung.
- 3) Pasca Produksi adalah kegiatan evaluasi terhadap seluruh kegiatan event yang digelar.

B. Implikasi

Dari paparan dan kesimpulan di atas terlihat jelas bahwa strategi Syakaa Organizer dalam menyelenggarakan Islamic Book Fair untuk menyebarluaskan informasi seputar buku-buku Islam dapat berjalan sesuai dengan target kedua belah pihak. Yaitu pihak penyelenggara selaku pengundang massa pecinta buku dan penerbit selaku pihak yang berkepentingan terhadap tersebarnya informasi buku-buku terbarunya, atau pun dalam rangka penjualan langsung.

Strategi penyelenggaraan event Jogja Islamic Book Fair yang diterapkan Syakaa dengan memanfaatkan hampir semua lini promosi telah menjadikan acara tersebut sebagai salah satu agenda tahunan yang ditunggu masyarakat pecinta buku Islam di jogja. Dengan demikian, acara tersebut telah menciptakan dua ”ketergantungan” sekaligus, yaitu ketergantungan penerbit untuk menjadikan event tersebut sebagai ajang promosi, dan ketergantungan pecinta buku untuk berburu buku-buku Islam terbitan terbaru

C. Saran

Secara akademik, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian tahap berikutnya yang lebih komprehensif, holistic, dan mendalam dalam mengungkapkan permasalahan strategi Syakaa Organizer dalam menyebarluaskan informasi buku-buku Islam terbaru, maka kami merasa perlu untuk menyarankan beberapa hal berikut ini kepada semua pihak yang terkait.

1. Menjadikan setiap event sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Baik yang terkait dengan faktor pendukung maupun penghambat.
2. Memperhatikan secara detil produk buku Islam yang akan ditampilkan dalam setiap event. Hal ini diperlukan sebagai upaya pemerataan dan keterwakilan masing-masing aliran dan paham dalam Islam.
3. Perlu diberikan laporan harian tentang jumlah pengunjung yang menghadiri acara Jogja Islamic Book Fair kepada peserta pameran. Hal ini diperlukan sebagai upaya memberikan informasi seputar keberhasilan penyelenggaraan acara tersebut.
4. Dalam kaitannya dengan acara tersebut, perlu kiranya mengadakan kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak Pemerintah Daerah, dalam hal ini diwakili oleh Departemen

Agama dan Dinas Pendidikan sebagai institusi yang paling dekat dengan dunia buku Islam. Hal ini diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui pendekatan promosi jalur birokrasi pemerintah.

5. Kerjasama dengan media massa akan lebih efektif ketika jalinan yang terjadi tidak sebatas Syakaa sebagai pemasang iklan dan media sebagai mitra yang menayangkannya. Kerjasama tersebut perlu ditingkatkan sampai pada peliputan selama acara berlangsung. Terlebih lagi Syakaa telah berhasil menjadikan tokoh nasional seperti Ust. Hidayat Nurwahid, Ust. Yusuf Mansyur, Ust. Arifin Ilham, dan lainnya.
6. Meningkatkan profesionalisme kru pada tingkatan pelaksana lapangan agar masing-masing individu mampu menjadi anggota tim yang solid dan berdedikasi tinggi. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan; antara lain training, studi banding, dan lainnya.
7. Selibuhnya, manajemen Syakaa Organizer diharapkan mampu menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usahanya sebagai Event Organizer. Dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan Jogja Islamic Book Fair semakin melekat di hati masyarakat pecinta buku Islam di Jogjakarta.

D. Kata Penutup

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah serta rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini, penulis yakin bahwa hasil karya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki dan harapan penulis semoga skripsi ini bisa berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu Komunikasi Penyiaran Islam serta bagi nusa dan bangsa.

Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis, dalam rangka penyusunan skripsi ini, semoga amal baik saudara diterima oleh Allah SWT. Amiin...



DAFTAR PUSTAKA

- M Echols, Jhon. & Sadily, Hasan. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1990.
- Departemen P dan K, *Kamus Besar Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Munawwir, warsono Ahmad, *Kamus Al Munawwir*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Poerwadaeminto, W.J.S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Yasyin, Sulchan, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Penerbit Amanah, 1997.
- Poerwadaeminto, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1986.
- Effendi, U Onong, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Hafidz, Novel Ibnu, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2007.
- Anwar, Arifin, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1984.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Effendi, U Onong, *Ilmu, Teori dan Komunikasi Filsafat*, Bandung: P.T. Citra Aditya Bakti. 1993.
- http://home.att.net/~Nickols/strategy_definition.htm, Diakses, tanggal 27 Maret 2008.
- Mintberg, H. & Quinn, B.C, *The Strategy: Process, Concepts, Contens, Cases*, Sccond Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc, 1991.
- Putra, I Gusti Ngurah, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Press, 1990.
- Soemirat, Soleh & Elvirnado Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/0604/01/0802.htm>). Diakses, tanggal 27 Maret 2008.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Suryadi, Didih, *Promosi Efektif Menggugah & Minat Loyalitas Pelanggan*, Nyutran: Tuguhpublisher, 2006.

Sulistya Sari, Endang Dra, *Audience Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993.

Sutopo, H.B, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press,2002.

Nazir M, *Metode Penelitian*. Jakarta: Galileo Indonesia, 1985.

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta,1998.

Eviliani, Lidia, *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT INDEKS, 2005.

Suseno Kimpling Indro KRMT. *Cara Pinter Mengelola Keuangan E*.Yogyakarta: Galangpress,2007.

**PEDOMAN WAWANCARA
(INTERVIEW GUIDE)**

Judul Penelitian	: Strategi Syakaa Organizer Dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair Untuk Menyebarkan Informasi Buku-buku Islam.
Peneliti	: SUDARMIN
NIM	: 04210027
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta.
Lokasi penelitian	: Suryodiningratan MJ II/755B, Yogyakarta 55141.
Waktu pelaksanaan	: 14 Juli 2008 Sampai selesai.

Pedoman Wawancara Tidak Terstruktur

Lembaga : “Syakaa” Organizer

Informan : 1. Pimpinan/Panitia
2. Masyarakat (Khalayak/Publik)

Fokus Pertanyaan: Strategi Penyebarluasan Informasi Buku-Buku Islam

Jenis Pertanyaan :

1. Bagaimana Anda melakukan analisis masalah yang berhubungan dengan Penyebarluasan informasi seputar buku-buku Islam antara lembaga “Syakaa” organizer dengan masyarakat Yogyakarta.
 - a. Apa latar belakang yang mendorong Anda untuk mengadakan acara Islamic Book Fair di Jogja?
 - b. Bagaimana Anda menyikapi persoalan yang sering muncul di IBF Yogyakarta dengan Masyarakat Yogyakarta.
 - c. Apakah sudah menggambarkan hasil final yang hendak dicapai secara jelas dan tegas?
 - d. Apakah sudah spesifik dan operasionalnya sesuai dengan rencana yang telah Anda susun sebelumnya?
 - e. Apakah sudah menggambarkan perubahan yang dapat diukur dan dapat dilihat?
 - f. Bagaimana standar kualitas atau kriteria untuk mengukur tingkat keberhasilan?
 - g. Apakah sudah menggambarkan titik akhir dari program yang bersangkutan?
2. Bagaimana Anda menetapkan strategi Penyebarluasan informasi di antara “Syakaa” organizer dengan masyarakat Yogyakarta?
3. Bagaimana analisis perencanaan dan pengembangan program yang ada di Syakaa organizer Yogyakarta?
 - a. Adakah hal-hal yang bisa mendukung dalam Penyebarluasan Informasi antara Syakaa organizer Yogyakarta dengan masyarakat Yogyakarta.
 - b. Adakah hal-hal yang menghambat Penyebarluasan Informasi?
4. Bagaimana Anda melakukan analisis dan segmentasi khalayak yang menjadi sasaran Penyebarluasan Informasi antara Syakaa Organizer Yogyakarta dengan masyarakat Yogyakarta.
 - a. Apakah Anda memperhatikan kerangka referensi?
 - b. Bagaimana Anda melihat situasi dan kondisi masyarakat (khalayak)?

5. Bagaimana penetapan metode Penyebarluasan Informasi kepada masyarakat Yogyakarta , untuk tiap informasi-informasi yang berhubungan dengan kepentingan Syakaa Organizer Yogyakarta?
6. Bagaimana perencanaan pelaksanaan program-program yang ada di “Syakaa” organizer Yogyakarta?
 - a. Bagaimana cara mengendalikan dan mengkoordinasikan tenaga atau SDM.
 - b. Bagaimana cara mengendalikan dan mengkoordinasi waktu dan berbagai sumber lainnya dengan disertai penjadwalan yang jelas.
7. Sejauh mana masyarakat bisa mengakses Informasi Program-program tersebut.
8. Langkah Antisipasi apa yang Anda ambil untuk mengendalikan orientasi acara agar hasilnya sesuai dengan rencana.
9. Apa yang menjadi ukuran Anda dalam menentukan keberhasilan penyebaran informasi seputar buku Islam?
10. Apa visi, misi dan tujuan acara Islamic Book Fair?.
11. Bagaimana struktur kepengurusan Syakaa Organizer?
12. Ada tidak legalitas yang dimiliki Syakaa Organizer sebagai pendiri event organizer?
13. Bagaimana menurut saudara dari pengertian event Islamic Book Fair itu sendiri?
14. Adakah team pelaksanaanya.
15. Menurut saudara standart pelaksanaan event IBF itu bagaimana?

CURRICULUM VITAE

Nama : Sudarmin
Tempat/Tanggal Lahir : Tasik Malaya, 02 Februari 1983
Alamat:
- Asal :Desa, Tasik Malaya, Kec; Air Joman, Kab; Asahan
- Yogya : Komplek TNI-AU Blok P. no 41 Banguntapan,
Bantul, Yogyakarta.
Hobby : Senam & futsal

PENDIDIKAN

1. SDN Tasik Malaya : 1991-1997
2. SLTPN 1 Air Joman : 1997-2000
3. SMK PEMDA Kisaran : 2000-2003
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah. : 2004-2008

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota UKM MENWA Mahakarta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yudha 28 tahun 2005.
2. Anggota Rhetor fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga 2005.

PENGALAMAN KERJA

1. Karyawan Hikmah Media di bidang pemasaran buku-buku Islam daerah Pulau Jawa 2003-
sampai saat ini.
2. Sales Promotion Man(SPM)/Kasir *Book Fair 2003- sampai sekarang* di berbagai stand buku
antara lain yaitu; Distributor Hikmah Media Yogyakarta, penerbit Irsad Baitus Salam (IBS)
Bandung, Ali Agency Semarang dan Pustaka Azzam Jakarta Selatan.
3. Asisten Syakaa Organizer di Yogyakarta dan seksi publikasi pameran Islamic Book Fair
2008 di Jogja, Solo, Semarang, dan Kudus.

Yang Membuat,

Sudarmin