

MANIFESTASI TAGLINE
“UIN SUKA UNTUK BANGSA, UIN SUKA MENDUNIA” OLEH HUMAS
PADA PEMBERITAAN DI WEBSITE
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
(Studi Pemberitaan Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:
HIMAS ANTIN TAWAKAL
NIM 19102010060

Pembimbing:
Muhammad Lutfi Habibi, M.A.
NIP 19910329 201903 1 013

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1502/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : MANIVESTASI *TAGLINE* "UIN SUKA UNTUK BANGSA, UIN SUKA MENDUNIA"
OLEH HUMAS PADA PEMBERITAAN DI *WEBSITE* UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA (STUDI PEMBERITAAN HUMAS UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HIMAS ANTIN TAWAKAL
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010060
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

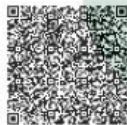
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e84a3757609



Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 64e46c7f344f



Penguji II

Saptoni, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64eedc4e6e64



Yogyakarta, 16 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64ef203e0879

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Himas Antin Tawakal
NIM : 19102010060
Judul : Internalisasi Visi *Tagline* "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" pada Pemberitaan di Website UIN Sunan Kalijaga.

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini, kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyah. Atas perhatiannya, kami ucapakan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
NIP. 19910329 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Himas Antin Tawakal
NIM : 19102010060
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **Internalisasi Visi Tagline “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”** pada Pemberitaan di *Website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah hasil karya pribadi tidak mengandung plagiarisme dan tidak bersi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Himas Antin Tawakal
NIM. 19102010060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Himas Antin Tawakal
Tempat dan Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 30 Mei 2001
NIM : 19102010060
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Dsn. Gading RT/RW 02/02 Kec. Tuntang,
Kab. Semarang, Jawa Tengah.
No. HP : 089631992458

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pas foto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Himas Antin Tawakal
NIM. 19102010060

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang Tua Saya

*Semoga saya dapat selalu memberikan manfaat dan
kebanggaan yang tiada hentinya kepada orang tua saya,
keluarga saya, sahabat saya,
orang-orang yang saya sayangi dan kasih.*

&

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

فَبِأَيِّ آءِ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ ﴿٥٩﴾ هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ ﴿٦٠﴾

*“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan? Tidak ada
Balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).”*

(Q.S. Ar- Rahman : 59-60)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Manifestasi Tagline “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas pada Pemberitaan di Website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**. Shalawat serta salam tidak lupa selalu peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah kelak.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materiil. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini. Peneliti berterima kasih kepada:

1. Allah SWT. atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua peneliti Ayah Basirun, ibu Almh. Suratiyem, Ibu Min Zulfa. Yang sangat saya sayangi dan tidak henti-hentinya memberikan doa dan usaha agar dapat memberi segala kebutuhan peneliti dalam materiil maupun nonmateriil yang tidak terhitung.
3. Prof. Dr. Phil. H. Al Makin, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Saptoni, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Muhammad Lutfi Habibi, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia membimbing, mengarahkan, mengoreksi, memotivasi, dan memberi dukungan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
8. Segenap Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberi ilmu serta membagikan pengalamannya selama perkuliahan.
9. Segenap Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu proses peneliti dalam melengkapi persyaratan yang diperlukan selama perkuliahan.
10. Segenap Staf Humas dan Tata Usaha UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses peneliti dalam penelitian.
11. Keluarga tersayang, Kakak Hadaena Muarifah, Ribath Safitri, Almh. Ridhaningtyas Fadhlillah, kakak ipar Ahmad Dwi Julianto, keponakan Dimas Sena Alghifar, Qonita Biki Khaylila, serta Shen Ahmad Elfatih yang menjadi penyemangat dikala susah dan senang.
12. Sahabat seperjuangan di Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019, Lelak, Dayuk, Kaka Qorry, Tiju, Bunda Nana, Irawrr, Icut, Dipa, Enna, Ilham, Om Alpin, Asrop, Ipan, Rizqi, Maul, Ivani, dan segenap KPI 2019 yang memberi warna dan meramaikan dunia perkuliahan saya..
13. Sahabat seperjuangan Salwa, Dita, Riska, Tika, Lisa, Mayoyo, Ichak, Ajeng, M. Fachri Fannany, yang selalu memberi semangat dan nasehat pada peneliti saat senang, susah, dan terpuruk.

Peneliti menyadari penulisan skripsi jauh dari kata sempurna, meskipun demikian harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Peneliti juga menerima kritik serta saran dengan kerendahan hati. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan berkahnya atas apa yang telah diberikan.

Yogyakarta, 27 Agustus 2023
Peneliti,



Himas Antin Tawakal
19102010060



ABSTRAK

“UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” merupakan *tagline* milik Perguruan Tinggi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Tagline* tersebut sebagai harapan, tujuan, serta media promosi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada masyarakat yang harapannya dapat merasuk serta tertanam pada kepribadian pembacanya. Melalui Humas, *tagline* tersebut dapat dikemas serta disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai media *online* maupun *offline*, terlebih pada media utama *website* lembaga. Sebelum mempublikasikannya, Humas perlu memahami dan menginternalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” tersebut dalam pemberitaan pada *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” pada pemberitaan di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori internalisasi, teori *tagline*, teori *new media*, serta teori *public relation*. Data diperoleh dengan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” pada pemberitaan di *website* oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui proses transformasi, transaksi, dan transinternalisasi. Proses transformasi dimulai ketika humas dikenalkan *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Rektor Prof. Al Makin yang kemudian mengajak seluruh mahasiswa, sivitas akademik, serta pegawai untuk ikut menggaungkan dan mencapainya. Humas memahami *tagline* tersebut dengan menyelaraskan antara tujuan *tagline* dengan Rencana Strategis Bisnis UIN Sunan Kalijaga Periode 2020-2024. Proses transaksi dimana Humas UIN Sunan Kalijaga membuat strategi dan konsep dalam pembuatan serta tugas tanggungjawab publikasi dengan memuat *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”. Berita dikonsept dengan memfokuskan pada berita kebangsaan, yaitu berita yang mengarah pada: prestasi mahasiswa/civitas akademik, program nasional/internasional, kerja sama nasional/internasional yang dimiliki UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Transinternalisasi dimana penyematan *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab humas dalam memublikasi suatu berita. Bukti internalisasi tertuang pada berita-berita yang telah dipublikasi pada *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kata kunci : Internalisasi, *tagline*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Humas, *website*.

ABSTRACT

"UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" is the tagline of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. The tagline is the hope, goal, and promotional media of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta to the public, which hopefully can penetrate and be embedded in the personality of the reader. Through Public Relations, the tagline can be packaged and conveyed to the public through various online and offline media, especially on the main media of the institution's website. Before publishing it, Public Relations needs to understand and internalise the tagline "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" in the news on the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta website. This research aims to find out how the process of internalising the tagline "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" in the news on the website of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This research is a qualitative research with a descriptive qualitative approach. This research uses internalisation theory, tagline theory, new media theory, and public relations theory. Data were obtained using interview, observation, and documentation techniques. The results revealed the process of internalisation of the tagline "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" on the news on the website by the Public Relations of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta through the process of transformation, transaction, and transinternalisation. The transformation process begins when public relations is introduced to the tagline "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" by Rector Prof. Al Makin who then invites all students, academicians, and employees to echo and achieve it. Public Relations understands the tagline by aligning the tagline's objectives with the UIN Sunan Kalijaga Business Strategic Plan 2020-2024 Period. The transaction process where UIN Sunan Kalijaga Public Relations makes strategies and concepts in the creation and responsibility of publications by containing the tagline "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia". News is conceptualised by focusing on national news, namely news that leads to: student/academic achievements, national/international programmes, national / international cooperation owned by UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Transinternalisation where the tagline "UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia" is used as a guideline in carrying out the duties and responsibilities of public relations in publishing news. Evidence of internalisation is contained in the news that has been published on the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta website.

Keywords: Internalization, tagline, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Public Relations, website.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan.....	26

BAB II	HUMAS UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	28
	A. Profil Humas	28
	B. Tugas dan Tanggungjawab Humas.....	30
	C. <i>Website</i> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	32
	D. <i>Tagline</i>	40
BAB III	PROSES INTERNALISASI TAGLINE OLEH HUMAS PADA PENULISAN BERITA	48
	A. Proses Penulisan Berita pada <i>Website</i>	48
	B. Proses Internalisasi <i>Tagline</i>	54
BAB IV	PENUTUP	69
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	72
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keterkaitan Media Massa dan Public Relation	21
Gambar 1. 2 Proses Analisis Data Miles dan Huberman	25
Gambar 2. 1 <i>Website</i> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	32
Gambar 2. 2 Fitur bahasa asing pada <i>website</i> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta..	33
Gambar 2. 3 Fitur pencarian pada web UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	34
Gambar 2. 4 Kategori informasi pada website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	35
Gambar 2. 5 Informasi website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	35
Gambar 2. 6 Beberapa unit website dibawah naungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	36
Gambar 2. 7 Bagian Berita Web UIN	37
Gambar 2. 8 fitur arsip berita pada website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	37
Gambar 2. 9 Bagian Liputan Web UIN	38
Gambar 2. 10 fitur arsip liputan pada website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta .	38
Gambar 2. 11 Bagian Kolom Web UIN.....	39
Gambar 2. 12 fitur arsip kolom pada web UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	39
Gambar 3. 1 Fitur jumlah pembaca web UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	67
Gambar 3. 2 Fitur jumlah pembaca web UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tagline merupakan urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengomunikasikan dan mendramatisasi manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memenuhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *tagline* atau slogan adalah suatu kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan suatu ideologi pada golongan, produk, organisasi, partai politik, dan sebagainya.² *Tagline* tidak hanya digunakan untuk perwakilan sebuah produk, melainkan digunakan pula untuk mewakili suatu lembaga baik lembaga pendidikan, sosial, kesehatan, budaya, dan sebagainya. Sebuah *tagline* mewakili harapan dan *branding* suatu lembaga agar dapat dikenal masyarakat luas, sehingga suatu lembaga dapat dengan mudah melekat pada ingatan masyarakat serta terus eksis dan diminati. *Tagline* akan memperkuat *branding* lembaga untuk mengomunikasikan esensi, misi, atau visi lembaga kepada khalayak.

¹ Juhari Tianotak dan Nur Aini Shofiya Asy'ari, "Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak", *Bricolage* Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5: 1 (2019), hlm. 50.

² <https://www.kbbi.web.id/slogan>, diakses pada 23 Agustus 2023.

“UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” merupakan *tagline* yang dimiliki lembaga pendidikan perguruan tinggi keagamaan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Melalui *tagline* ini diharapkan dapat menjadi ruang ekspresi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk menggerakkan roda akademik melalui pendekatan *citizenship mobility* dan *vertical mobility*. Melalui *citizenship mobility*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menginternalisasi khazanah keindonesiaan yang beragam dalam sistem pembelajaran yang egaliter dan kosmopolitan.³ Melalui hal ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menghadirkan civitas akademik yang berasal dari segala penjuru Indonesia dengan beragam latar belakang selayaknya negara Indonesia sebagai negara yang toleran.

Adapun *vertical mobility* menjadi dasar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memasuki kancah global dengan berbagai terobosan akademik yang bisa diakui dunia.⁴ Melalui hal ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta membangun kerjasama dengan pihak asing sebagai media untuk menunjang pelatihan, pertukaran pengetahuan, serta penelitian bersama bagi civitas akademik dan mahasiswa kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai sarana meningkatkan kualitas pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan pendidikan di luar negeri. Pada pelaksanaannya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tentu memerlukan media komunikasi massa untuk menyampaikan tujuan dari *tagline* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk memublikasikan

³ <https://uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/71/uin-suka-untuk-bangsa-uin-suka-mendunia>, diakses pada 21 Desember 2022.

⁴ *Ibid.*

informasi tersebut, diperlukan pula Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam membuat berita/informasi yang akan dipublikasi pada media.

Menurut Cangara, media adalah perangkat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim kepada khalayak. Sedangkan definisi media massa yaitu perangkat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada khalayak melalui perangkat-perangkat komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, dan media sosial. Media massa dapat diuraikan dalam tiga kelompok, yaitu media cetak, media elektronik, dan media daring/dalam jaringan (*online*).⁵ Media daring atau *online* adalah media atau *platform* yang disajikan melalui internet, seperti situs web (*website*) dan aplikasi perangkat lunak (*software*). Secara umum, media *online* merujuk pada format media yang hanya dapat diakses melalui koneksi internet, yang mencakup teks, gambar, audio, dan video. Media *online* meliputi *email*, situs web, dan *platform* media sosial.⁶ Suryawati menyebutkan bahwa, media *online* memiliki keunggulan antara lain: informasi yang disajikan bersifat terkini (*up to date*), informasi bersifat langsung (*real time*), akses praktis, *hyperlink system*.⁷

Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menggunakan media massa yang berbasis media cetak dan media massa *online*. Media *online* yang digunakan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu *website*, media

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 123.

⁶ <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/02/12/media-online/>, diakses pada 25 Februari 2023.

⁷ Arif Tutuko Haryoputro, *Konstruksi Pemberitaan Media Online Sindonews.com dalam Pengumuman Hasil Pemilu Capres dan Cawapres 2014*, Naskah Publikasi (Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hlm. 4.

sosial Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, serta Tiktok. Sedangkan media cetaknya yaitu majalah *SUKANEWS* yang diterbitkan secara berkala dalam 4 bulan sekali. Humas berperan untuk menciptakan hubungan harmonis antara UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan publik internal dan eksternal, menciptakan *branding*, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efek yang dimaksudkan kali ini adalah “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”.

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada media online *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini karena *website* memiliki keunggulan dibanding dengan media cetak seperti efektif, cepat, terkini, praktis, dan sebagainya. *Website* pula digunakan sebagai rujukan dalam menggali informasi pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fokus penelitian ini pada alamat *website* uin-suka.ac.id dikarenakan berita yang dipublikasikan di *website* tersebut ditulis oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tetapi dalam hal ini, apakah sumber daya manusia Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sudah memahami dari *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” dalam menciptakan berita/*branding* agar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melekat kepada publik sesuai *tagline*-nya, terutama pada berita yang dimuat dalam media *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Lalu bagaimana proses internalisasi sumber daya manusia Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam praktiknya. Oleh karena itu, hal ini cukup menarik untuk dikaji dan diteliti mengenai proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada pemberitaan di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti akan melakukan observasi, wawancara, dan

dokumentasi pada Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk mendapatkan data atas dasar permasalahan diatas.

Meski penelitian mengenai proses internalisasi sudah pernah dilakukan sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian baru karena mengambil fokus mengenai *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti memilih *tagline* milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta karena *tagline* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki fokus menuju kancan global, termuat pada kalimat “UIN Suka Mendunia”. Dibandingkan dengan *tagline* PTKIN di Indonesia lainnya seperti UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan *tagline* “*Knowledge, Piety, Integrity*”.⁸ UIN Sunan Gunung Djati dengan *tagline* “*Ngahiji Kahji (Menyatu untuk Menjadi Satu)*”.⁹ UIN Sunan Ampel Surabaya dengan *tagline* “*Building Character Qualities: for the Smart, Pious, and Honourable Nation*”.¹⁰ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan *tagline* “*Bilingual University, Menciptakan Profesional yang Ulama’ dan Ulama’ yang profesional*”.¹¹ UIN Raden Intan Lampung dengan *tagline* “*Intelektuality, Spirituality, dan Integrity*”¹², dan *tagline* PTKIN lainnya. *Tagline* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta selain fokus pada tingkat nasional juga

⁸ Motto UIN Syarif Hidayatullah, Pidato Rektor UIN Syarif Hidayatullah Prof. Dr. Komaruddin Hidayat pada wisuda sarjana ke-67 tahun akademik 2006/2007, 2007.

⁹ [https://uinsgd.ac.id/inilah-lima-prioritas-mahmud-untuk-uin-sgd-2/#:~:text=Dengan%20motto%20Ngahiji%20Kahiji%20\(menyatu,jelek.%20Bukan%20kebencian%20apalagi%20cacian](https://uinsgd.ac.id/inilah-lima-prioritas-mahmud-untuk-uin-sgd-2/#:~:text=Dengan%20motto%20Ngahiji%20Kahiji%20(menyatu,jelek.%20Bukan%20kebencian%20apalagi%20cacian), diakses pada 19 Maret 2023.

¹⁰ <https://uinsa.ac.id/>, diakses pada 19 Maret 2023.

¹¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/UIN_Maulana_Malik_Ibrahim , diakses pada 19 Maret 2023.

¹² <https://www.radenintan.ac.id/buka-pbak-rektor-ingatkan-mahasiswa-untuk-responsif-terhadap-perubahan/#:~:text=Rektor%20menyampaikan%20bahwa%20mahasiswa%20baru,%2C%20Intelektuality%2C%20Spirituality%20dan%20Integrity>, diakses pada 19 Maret 2023.

memiliki fokus pada kancah internasional, sehingga hal ini menjadi daya tarik mengapa *tagline* milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dipilih untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta didalam penulisan berita-berita pada *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penulisan berita di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam bidang proses internalisasi mengenai visi pada suatu lembaga.
- b. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan kepada masyarakat umum serta penjelasan mengenai bagaimana internalisasi humas dalam penulisan berita pada *website* UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini menjadi masukan saran/kritik informasi kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk kedepannya.

D. Kajian Pustaka

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang bagaimana proses humas dalam merepresentasikan suatu lembaga melalui media *online*. Dari hasil penelusuran peneliti, terdapat 4 penelitian yang terkait dengan tema/topik penelitian ini. Dari beberapa hasil penelitian itu, peneliti mengambil sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini. Peneliti menganalisis beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti.

Rujukan pertama yaitu skripsi dengan judul “Peran Humas dalam Proses Internalisasi Budaya Organisasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul)” yang dibuat oleh Ahmad Zahri mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.¹³ Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana peran hubungan masyarakat dari RSU PKU Muhammadiyah dalam proses internalisasi budaya organisasi RS PKU Muhammadiyah Bantul. Hasil penelitian ini yaitu dalam proses internalisasi budaya organisasi, Humas RSU PKU Muhammadiyah D.I.Y. bekerja sama dengan Majelis Pendidikan Kader PWM D.I.Y. RSU PKU

¹³ Ahmad Zahri, *Peran Humas dalam Proses Internalisasi Budaya Organisasi*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosia dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Muhammadiyah menampilkan aktivitas Baitul Arqom (BA) sebagai strategi komunikasi untuk melakukan internalisasi budaya organisasi dalam manajemen sumber daya manusia dari RSUD PKU Muhammadiyah, DIY. Melalui Baitul Arqom, RSUD PKU Muhammadiyah menggunakan beberapa bahan seperti: materi mengenai Islam, Muhammadiyah dan kepemimpinan. RSUD PKU Muhammadiyah memiliki motto “Iklas-Ramah-Cekatan” berarti melayani pasien tanpa kelompok, agama, etnis, status, ekonomi sosial dan posisi. Moto ini ditekankan kepada setiap anggota organisasi, termasuk direktur, staf medis dan staf non-medis dalam menjalankan organisasi sehingga menciptakan budaya organisasi pada RSUD PKU Muhammadiyah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah Humas RSUD PKU Muhammadiyah serta MPK PWM DIY. Objek penelitian ini adalah peran Humas RSUD PKU Muhammadiyah dalam menjalankan proses internalisasi budaya organisasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat 4 peran utama humas dalam proses internalisasi budaya organisasi pada RSUD PKU Muhammadiyah. Peran pertama yaitu peran Penasehat ahli, yang bertugas sebagai *solving problem* dan sebagai penasehat dalam proses internalisasi budaya organisasi. Peran kedua yaitu peran Fasilitator Komunikasi, yang bertugas sebagai perantara komunikasi dengan publik. Peran ketiga yaitu peran Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, yang bertugas membantu pimpinan dan koordinator organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam persoalan atau krisis yang muncul. Peran

keempat yaitu peran Teknisi Komunikasi, yang bertugas menyediakan layanan teknis dalam komunikasi organisasi (*method of communication in organization*).

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti karena berfokus pada proses internalisasi nilai-nilai/visi lembaga kepada para stafnya. Terdapat perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu pada lingkup subjek dan objek penelitian. Penelitian peneliti pada proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini mengenai proses internalisasi Budaya Organisasi RSUD Muhammadiyah oleh Humas RSUD Muhammadiyah.

Rujukan kedua yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Dedi Rosala, dkk. dalam Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini dengan judul “Internalisasi Nilai *Tri-Silas* melalui Pembelajaran Tari Anak Berbasis Budaya Lokal” (Studi pada Yayasan Atikan Sunda Bandung) pada tahun 2021.¹⁴ Penelitian ini mendeskripsikan mengenai bagaimana nilai *Tri-Silas* dapat diinternalisasikan melalui pembelajaran tari anak berbasis budaya lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui tari anak pada siswa yang dijalankan dalam kelompok dengan bergotong-royong, semangat, kejujuran, keikhlasan, tolong menolong, dan saling berempati, dinilai cukup efektif untuk menginternalisasi prinsip *Tri-Silas* (*silih asah, silih asih, silih asuh*). Guru memiliki peran yang krusial dalam mengembangkan dan mendorong kreativitas siswa. Guru berperan

¹⁴ Dedi Rosala, dkk., “Internalisasi Nilai *Tri-Silas* melalui Pembelajaran Tari Anak Berbasis Budaya Lokal”, Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, vol. 5: 2 (2021), hlm. 1973-1986.

membimbing siswa dalam proses secara intelektual dan mental siswa. Siswa memiliki kebebasan dalam melakukan diskusi, bekerjasama, dan berproses kreatif. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara pada 1 orang guru dan siswa Yayasan Atika Sunda Bandung. Sementara data kuantitatif digunakan untuk mengetahui efektifitas pembelajaran dan dianalisa dengan menggunakan uji statistik non parametrik, Hal ini didasarkan pada uji normalitas yang menunjukkan distribusi data yang tidak normal. Subjek penelitian ini melibatkan 1 orang guru dan 52 siswa Yayasan Atika Sunda Bandung yang terdiri dari 19 siswa laki-laki dan 23 siswa perempuan. Objek penelitian ini yaitu internalisasi nilai *tri-silas* (*silih asah, silih asih, silih asuh*) melalui pembelajaran tari anak yang berbasis budaya lokal.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti karena mengenai internalisasi nilai suatu prinsip kepada suatu kelompok masyarakat. Terdapat perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu pada proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini mengenai internalisasi nilai *Tri-Silas* (*silih asah, silih asih, silih asuh*) sebagai bahan ajar di sekolah untuk diri anak melalui pembelajaran tari anak berbasis budaya lokal.

Rujukan ke-tiga yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Wardani dalam Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial dengan judul “Internalisasi Nilai dan Konsep Sosialisasi Budaya dalam Menjunjung Sikap Persatuan Masyarakat Desa

Pancasila” pada tahun 2019.¹⁵ Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana proses internalisasi nilai dan sosialisasi budaya dalam menjunjung sikap persatuan masyarakat Desa Pancasila Kecamatan Natar Lampung Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Perbedaan suku, budaya, agama, dan kebiasaan masyarakat Desa Pancasila Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan membuat masyarakat memiliki rasa saling menghargai, toleran, dan menghormati satu sama lain. Atas dasar hal ini terjadi perubahan pada pengembangan, perbaikan, dan penyaringan budaya pada masyarakat Desa Pancasila Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Sehingga hal ini menciptakan kerukunan dalam menjunjung persatuan. Hal ini merupakan bentuk keberhasilan dari proses internalisasi nilai dan sosialisasi budaya yang baik pada Desa Pancasila Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Desa Pancasila Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan yang memiliki populasi sebanyak 2777 orang dengan 719 kepala keluarga. Sampel diambil menggunakan teknik penarikan *random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 72 kepala keluarga. Objek penelitian ini yaitu internalisasi nilai dan konsep sosialisasi budaya dalam menjunjung sikap persatuan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti karena mengenai internalisasi nilai dan konsep sosial pada suatu kelompok

¹⁵ Wardani, “Internalisasi Nilai dan Konsep Sosialisasi Budaya dalam Menjunjung Sikap Persatuan Masyarakat Desa Pancasila”, NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, vol. 6: 2 (2019), hlm. 164-174.

masyarakat. Terdapat perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Suka. Sedangkan pada penelitian ini mengenai internalisasi nilai dan konsep sosialisasi budaya dalam menjunjung sikap persatuan masyarakat Desa Pancasila Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

Rujukan ke-empat yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Badrut Tamam dalam *Journal of Islamic Educational Management* dengan judul “Strategi Humas dalam Internalisasi Lima Nilai Budaya Kerja Kementerian Agama di PTKI Kalimantan Timur” (Studi pada Humas Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Kaltim, Humas Ma’had Hasan Bin Ali Samarinda, dan Humas Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STAIS) Sangatta) pada tahun 2020.¹⁶ Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi humas dalam internalisasi 5 nilai budaya kerja (Nilai Integritas, Nilai Profesionalitas, Nilai Inovasi, Nilai Tanggungjawab, dan Nilai Keteladanan) di PTKI Kalimantan Timur. Hasil penelitian ini yaitu kelima budaya kerja yang terdiri dari integritas, profesionalitas, inovasi, tanggung jawab, dan keteladanan secara inklusif berhasil terinternalisasikan oleh Humas PTKIN di Kalimantan Timur dengan mencakup aspek peran dan tugas humas yaitu *expert preciber*, *problem solving facilitator*, *communicator facilitator*, dan *technician communication*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui

¹⁶ Badrut Tamam, “Strategi Humas dalam Internalisasi Lima Nilai Budaya Kerja Kementerian Agama di PTKI Kalimantan Timur”, *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, vol. 1: 3 (Desember, 2020), hlm. 210-228.

observasi, wawancara, serta dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu Humas PTKI di Kalimantan Timur yang melibatkan Humas Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Kaltim, Humas Ma'had Hasan Bin Ali Samarinda, dan Humas Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STAIS) Sangatta. Objek penelitian ini yaitu strategi humas dalam internalisasi 5 nilai budaya kerja.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti karena mengenai peran serta humas dalam melakukan internalisasi nilai prinsip pada suatu lembaga terlebih lembaga pendidikan. Terdapat perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas UIN Suka. Sedangkan pada penelitian ini mengenai strategi humas dalam internalisasi lima nilai budaya kerja Kementerian Agama di PTKIN Kalimantan Timur.

E. Kerangka Teori

1. Teori Internalisasi

Fokus utama pada penelitian ini yaitu mengenai proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” pada pemberitaan di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),¹⁷ Internalisasi merupakan penghayatan terhadap suatu ajaran, doktrin, atau nilai sehingga merupakan keyakinan dan kesadaran akan kebenaran doktrin atau nilai yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku.

¹⁷ <https://www.kbbi.web.id/internalisasi>, diakses pada 7 Maret 2023.

Proses internalisasi dimulai dengan menerima informasi dan nilai-nilai baru, kemudian merenungkan artinya, menghubungkannya dengan pengalaman pribadi, dan akhirnya memperoleh pemahaman yang lebih dalam. Dalam proses ini, seseorang mengubah pandangan mereka terhadap dunia dan bertindak sesuai dengan nilai dan norma yang diinternalisasi ke dalam dirinya.

Drs. HM. Chabib Thoha, M.A. mengatakan, suatu internalisasi mengalami 3 tahap. :¹⁸

a. Proses Transformasi

Proses transformasi merupakan proses dimana seorang individu menerima suatu norma, ideologi, doktrin, keyakinan, prinsip, konsep, atau kaidah yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Pada tahap ini individu tersebut mulai memahami dan memaknai tujuan, pentingnya, dan manfaat dari norma atau konsep yang diterimanya.

b. Proses Transaksi

Proses transaksi pada internalisasi yaitu bagaimana individu kemudian mengaitkan konsep baru dengan konsep yang sudah ada sebelumnya pada individu. Konsep tersebut akan diproses secara kognitif dan emosional. Individu yang memiliki keterikatan emosional yang kuat akan lebih termotivasi untuk menerapkan konsep baru tersebut. Konsep yang telah dipahami mengubah cara pandang dan perilaku individu

¹⁸ Drs. HM. Chabib Thoha, M.A., *Kapita Selekta Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm. 93.

sesuai tujuan konsep yang diinternalisasikan pada individu. Tindakan nyata yang emncerminkan konsep tersebut menjadi bukti bahwa internalisasi telah terjadi.

c. Tahap transinternalisasi

Proses transinternalisasi tidak berhenti pada internalisasi saja, individu kemungkinan akan terus berkomunikasi dengan lingkungan sosial mereka yang dapat memperkuat, mengklarifikasi, atau melengkapi informasi yang sudah diinternalisasi. Transinternalisasi menggambarkan bagaimana individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mengolahnya dan mengubah pandangan dan mencerminkan konsep tersebut dalam perilaku mereka sesuai dengan tujuan konsep yang mereka terima.

2. Teori *Tagline*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *tagline* atau slogan adalah suatu kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan suatu ideologi pada golongan, produk, organisasi, partai politik, dan sebagainya.¹⁹ Penelitian ini berfokus pada *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” yang merupakan *tagline* milik instansi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Tagline* merupakan identitas, nilai-nilai, atau harapan yang merepresentasikan visi dan misi dari

¹⁹ <https://www.kbbi.web.id/slogan>, diakses pada 23 Agustus 2023.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menurut Moriarty, *tagline* memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁰

a. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Sebuah *tagline* menggunakan gambar atau kata-kata yang sederhana dan menarik untuk mengkomunikasikan pesan.

b. Kemudahan ingat (*Memorability*)

Penggunaan diksi kata yang menarik dan mudah diingat menjadi kunci dalam menciptakan *tagline* yang dapat dikenang oleh khalayak.

c. Penguatan Merk/Citra (*Brand Reinforcement*)

Tagline yang kuat dapat digunakan sebagai landasan perbedaan dalam mempromosikan identitas suatu merek atau instansi.

Berdasarkan sifatnya, *tagline* terbagi dalam 5 jenis yaitu:²¹

a. *Tagline Descriptive*

Menerangkan produknya/jasanya/kualitas *brand*-nya

b. *Tagline Specific*

Memosisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.

c. *Tagline Superlative*

Memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul.

d. *Tagline Imperative*

Menyuruh/menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.

²⁰ Desi Saputri, dkk., "Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*", *Business Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 2: 4 (Desember, 2020), hlm. 84-85.

²¹ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 69.

e. *Tagline Provocative*

Mengajak/menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

3. Teori *New Media*

Pada penelitian ini, fokus media yang diambil yaitu *website* yang digunakan sebagai medium dari penyampaian *tagline* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Website* merupakan salah satu bentuk dari media *online* yang termasuk dalam *new media*. *New media* atau media baru merujuk pada internet dimana media tempat pesan komunikasi dapat tersampaikan pada khalayak. Penyampaian pesan ini melalui satelit yang menimbulkan peningkatan penggunaan jaringan kabel, komputer, dan teknologi terkini sehingga keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. *New media* umumnya mengenai teknologi baru dan inovatif yang muncul beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut McQuail, *new media* mengacu pada sesuatu yang baru karena unsur-unsur yang terkandung didalamnya. Unsur media baru menurutnya yaitu:²²

- a. Perubahan format digital dan penyatuan segala aspek media
- b. Kemampuan interaksi dan hubungan melalui jaringan yang semakin meningkat.
- c. Kebebasan lingkup pengiriman dan penerimaan dari berbagai lokasi.

²² Karman, "Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, vol. 17: 1 (Januari-Juni, 2013), hlm. 95-96.

- d. Kemampuan adaptasi publikasi dan peran khalayak.
- e. Peningkatan munculnya ragam bentuk *gateway* media.

Media akan terus mengikuti perkembangan zaman, begitu juga dengan teori media baru juga ikut berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Sehingga dalam hal ini, perlu mengetahui pentingnya dalam memahami pengaruh media baru pada kehidupan. Gagasan dan konsep media baru berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang baru dalam hubungannya dengan budaya, masyarakat, dan politik. Teori ini mencoba untuk memahami dan menjelaskan bagaimana media baru, seperti internet, media sosial, dan teknologi *mobile*, mempengaruhi cara kita memperoleh, menyimpan, dan membagikan informasi. *New media* tidak terlepas dari media *online* yang memiliki keunggulan lebih banyak dibanding media lama atau konvensional. Seperti yang sudah disebutkan pada latar belakang mengenai kelebihan media *online* dibanding media konvensional menurut (Suryawati. 2011: 46-47)²³ yaitu:

- a. Informasi yang disajikan bersifat *up to date*: media *online* menyajikan informasi terkini mengenai topik, peristiwa, atau perkembangan yang sedang terjadi.
- b. Informasi bersifat *real time*: media *online* menyampaikan informasi segera saat atau setelah peristiwa terjadi.

²³Arif Tutuko Haryoputro, *Konstruksi Pemberitaan Media Online Sindonews.com dalam pengumuman Hasil Pemilu Capres dan Cawapres 2014*, Naskah Publikasi (Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) hlm. 4.

- c. Akses praktis: penggunaan media *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan beragam perangkat catatn tetap tersambung pada jaringan internet. Media *online* memiliki kemudahan mengakses, menyimpan, serta membagikan. dapat diakses pada beragam macam perangkat
- d. *Hyperlink system*: media *online* memiliki sistem penghubung antar situs untuk memudahkan pengguna untuk berpindah atau mengakses situs satu ke situs lain.

Fokus penelitian ini pada media *website* yang merupakan bentuk *new media* dengan segala keunggulannya. Laman web terfokus pada laman utama <https://uin-suka.ac.id> dimana menjadi sumber awal informasi terkait UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. *Public Relation*

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji proses internalisasi pada bagian humas atau *public relation*. *Public relation* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menghubungkan antara suatu instansi, perorangan, organisasi, atau lembaga dengan khalayaknya terkait komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama. *Public relation* bertanggungjawab untuk melayani kepentingan umum dengan metode komunikasi yang berasaskan riset serta etika sebagai pedomannya. Dalam pelaksanaan tanggungjawabnya, *public relation* senantiasa mengikuti

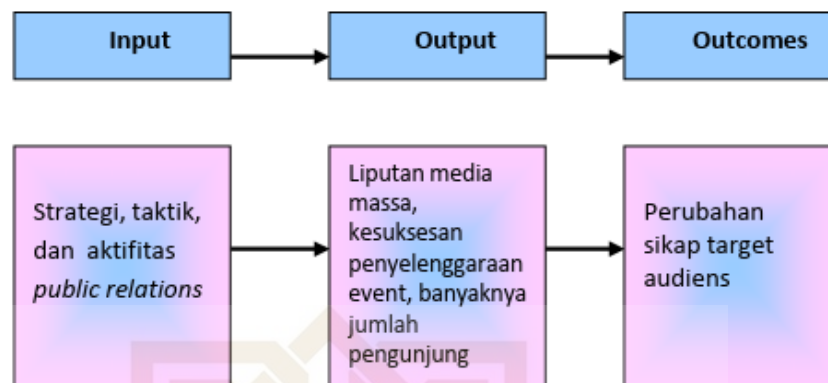
perkembangan tren atau teknologi yang berjalan demi memudahkan dalam proses komunikasi dengan khalayaknya.²⁴

Chartered Institute of Public Relation (CIPR) mendefinisikan bahwa *public relation* merupakan sebuah konsep mengenai citra dan reputasi sebuah entitas atau instansi. Reputasi tersebut merupakan hasil dari timbal balik komunikasi antara instansi dengan pihak lain yang memberi tanggapan mengenai instansi tersebut. *Public relation* akan berfokus menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku publiknya. Kegiatan tersebut dirancang dan distruktur agar dapat berkesinambungan dan dapat mempertahankan citra positif serta pemahaman bersama antara instansi dan publik.²⁵

Dalam pelaksanaan berkomunikasi dengan publik, suatu instansi memerlukan media massa yang efektif dan komunikator yang memiliki kemampuan yang baik. *Public relation* dan media massa memiliki keterkaitan yang sangat erat dimana media massa berperan sebagai perantara yang penting bagi upaya *public relation* dalam membentuk persepsi publik agar sejalan dengan kebijakan manajemen yang ditetapkan.

²⁴ Bambang Herimanto, dkk., *Public Relations dalam Organisasi* (Yogyakarta: Penerbit Santusta, 2007), hlm.10.

²⁵ Hairunnisa, *Buku Ajar Pengantar Humas Edisi 2* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021), hlm.23.



Gambar 1. 1 Keterkaitan Media Massa dan Public Relation²⁶

Terlihat dari gambar 1.1 bahwa fokus *public relation* terhadap manajemen sebenarnya tidak hanya terfokus pada hasil seperti liputan media massa atau kesuksesan acara yang diadakan saja. Namun, fokus tersebut mencakup sejauh mana terjadi perubahan sikap pada khalayak sasaran, bukan hanya sekedar hasil yang diperoleh. Selaras dengan Humas UIN Sunan Kalijaga dimana dalam publikasi informasi juga memfokuskan pada efek atau perubahan sikap publik yang membacanya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau

²⁶ *Ibid.*, hlm. 33.

daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak melibatkan atau menerangkan hubungan antara variabel dan menguji hipotesis.²⁷

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yogyakarta. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas pada penulisan berita di website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Sumber Data dan Fokus Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer diambil melalui wawancara serta observasi yang dilakukan langsung peneliti pada Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder diambil melalui dokumentasi atau berita yang telah dikeluarkan atau dipublikasi oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berkaitan dengan internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”.

²⁷ Nurul Zuriyah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori – Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 47.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung objek atau subjek yang diteliti. Observasi yaitu mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang terlihat pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa. Penggunaan metode observasi memiliki keuntungan ganda, serta sifatnya yang sederhana dan tidak menghabiskan biaya yang besar. Hasil observasi dapat berupa catatan lapangan yang berbentuk tulisan, audio, visual, maupun audio visual. Namun dalam melakukan observasi, peneliti perlu memiliki kompetensi penguasaan khusus. Observasi yang dilakukan peneliti dilakukan secara langsung di kantor Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang signifikan. Wawancara sarana pengumpulan data informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula. Karakteristik wawancara adalah adanya kontak tatap muka antara

pewawancara (*interviewer*) dengan narasumber (*interviewee*).²⁸ Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*deep interview*) dengan pegawai Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti akan mengambil data dengan metode sampling dengan argumentasi kategori sebagai anggota struktur organisasi sebanyak 3 berdasarkan:

1. Koordinator pelaksana humas
2. Pegawai tetap humas
3. Pegawai magang humas

Berdasarkan kategori diatas, narasumber yang akan diwawancarai yaitu:

1. Muhammad Mahyudin, S.H., M.A. (Kepala Bagian Tata Usaha/Koordinator Pelaksana Kehumasan)
2. Dra.Weni Hidayati (Pegawai Tetap Bagian Kehumasan)
3. Auliya Ihza Husnuddlon, S.Ikom. (Pegawai Magang Periode 2020-2022)

c. Dokumentasi

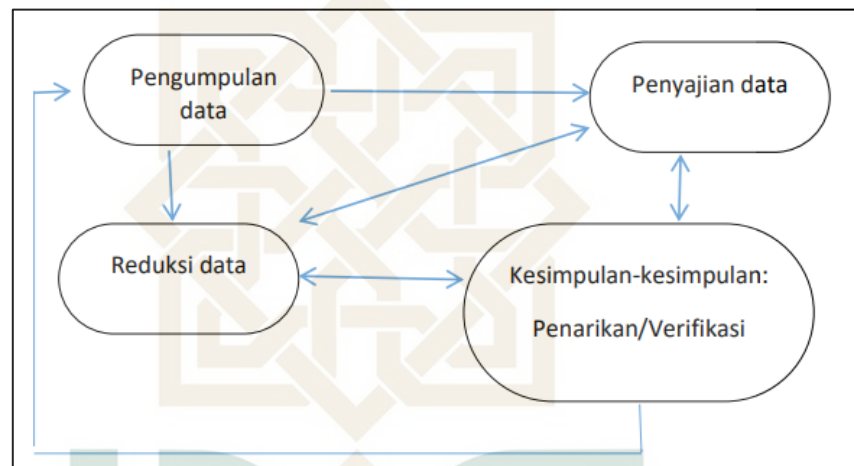
Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui sumber-sumber tertulis, seperti arsip, pendapat, hasil, laporan, dan elemen lain yang terkait dengan masalah penelitian.²⁹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 179.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 191.

5. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan metode analisis data model Milles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992: 20) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:³⁰



Gambar 1. 2 Proses Analisis Data Miles dan Huberman

Proses analisis data Miles dan Huberman melibatkan aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan sampai selesai, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data dapat diamati dengan tidak adanya perolehan data atau informasi baru. Langkah-langkah dalam analisis ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

³⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 17: 33 (Januari-Juni, 2018), hlm. 83.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang dilakukan dengan merincikan, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan yang tidak relevan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.³¹

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan dapat dilakukannya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³²

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan dapat diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Data yang diperoleh akan diuji kebenarannya dan relevansinya sebagai bentuk verifikasi. Hasilnya akan keluar sebagai kesimpulan dari perspektif peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan akan dijelaskan dalam beberapa bab, dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan mengenai masalah yang diteliti. Pembagian bab yang akan peneliti rangkai meliputi:

³¹ Matthew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber tentang Metode-Metode baru* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), hlm. 16.

³² *Ibid.*, hlm. 16.

BAB I membahas mengenai pendahuluan, yaitu awal yang akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II peneliti akan membahas mengenai gambaran tentang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengenai *tagline* dan Humas, model pemberitaan pada *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, konstruksi sosial pada Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

BAB III akan membahas mengenai pemaparan data hasil penelitian tentang proses internalisasi *tagline* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penulisan berita di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yakni bagaimana proses Humas menulis berita di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada bab ini akan menganalisa temuan dari fokus penelitian.

BAB IV ini adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan juga saran. Bab ini yang akan menyimpulkan inti sari dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai Manifestasi *Tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” oleh Humas pada Pemberitaan di *Website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, peneliti menyimpulkan:

1. Proses internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” pada pemberitaan di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengalami 3 tahapan proses yaitu proses transformasi, proses transaksi, dan proses transinternalisasi.
 - a. Proses transformasi humas dimulai saat Rektor Prof. Al-Makin mengenalkan *tagline* baru “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” serta memantapkan visi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi *World Class University in Islamic Studies*. Melalui Rektor kemudian dilanjut oleh para Pimpinan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu menyampaikan *tagline* pada setiap kesempatan pidatonya, *tagline* tersebut kemudian diserap dan dipahami oleh seluruh mahasiswa, sivitas akademik, dan pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta termasuk bagian humas. Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memaknai intisari harapan dari *tagline* tersebut dengan menganalisis serta menyelaraskan *tagline* dengan Rencana Strategi Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2020-2024. Humas

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta lalu menyiapkan strategi atau konsep pelaksanaan tugas kehumasan yaitu pemublikasian informasi yang selalu memuat *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” baik secara tersurat maupun tersirat pada semua media publikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- b. Pada proses transaksi, Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengimplementasikan *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” pada penulisan berita dengan pada konsep berita kebangsaan, yaitut berupa berita mengenai prestasi, kerja sama, serta agenda yang bertaraf nasional maupun internasional. *Tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”ndisematkan secara tersurat pada judul berita; tubuh berita; atau pada keduanya. *Tagline* tersebut juga dijabarkan secara tersirat pada judul berita; tubuh berita; atau pada keduanya. Berita yang telah dibuat kemudian dipublikasikan di *website* serta dikirimkan ke Redaksi. Pada hubungan masyarakat langsung dilakukan dengan sosialisasi dengan memberikan materi mengenai ke-STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UIN-an yang sudah memuat *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”.
- c. Proses transinternalisasi dimana *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” telah dijadikan pedoman oleh Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada penulisan berita di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta pada pelaksanaan tugas dan tanggungjawab humas sehari-hari. *Tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” dapat terinternalisasi secara baik dibuktikan dengan berita-

berita yang telah dipublikasi pada *website* memuat langsung maupun menyiratkan *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia”. Humas juga memantau bagaimana berita yang telah dipublikasi tersebut diterima oleh publik. Humas memublikasi berita yang memuat *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” dengan harapan bahwa dapat mengkomunikasikan arah tujuan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui *tagline* yang dapat terpatri ke khalayak bahwa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi di Indonesia dengan kualitas pendidikan yang unggul dalam kancah nasional maupun internasional.

- d. Melalui *tagline* yang selalu digaungkan pada setiap kegiatan dan publikasi secara tersurat maupun tersirat, harapannya hal tersebut dapat melekatkan citra serta membangun semangat prestasi publik kedepannya.
2. Beragam prestasi yang ditonjolkan pada tiap pemberitaan di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta oleh humas membangun citra UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai kampus pionir yang berkontribusi pada akademik dan non akademik serta peradaban keislaman untuk nasional dan internasional menyesuaikan dengan arah tujuan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk menjadi *World Class University in Islamic Studies*. Citra yang ditonjolkan pada media harapannya dapat membentuk kepercayaan pada masyarakat mengenai kualitas pendidikan pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

B. Saran

Adapun saran peneliti kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tim Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diharapkan dapat mengadakan pelatihan bahasa asing untuk meningkatkan kualitas pegawainya. khususnya pada bagian Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Harapannya agar dapat meningkatkan pelayanan dan komunikasi kepada pihak asing baik melalui media *online/offline* maupun hubungan masyarakat langsung. Hal ini sebagai bekal untuk terus melaju mewujudkan harapan *tagline* “UIN Suka Mendunia”. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diharapkan selain memberikan *reward* atau penghargaan untuk mahasiswa, sivitas akademik, maupun pegawainya yang meraih prestasi yang bertaraf nasional maupun internasional, UIN Sunan Kalijaga juga dapat mengadakan bimbingan yang berkelanjutan bagi mahasiswa, dosen, pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berprestasi. Hal ini harapannya dapat menjadi wadah untuk terus mengembangkan potensi dan bakat sehingga lebih meningkatkan semangat untuk menyumbangkan prestasi-prestasi baru dalam taraf nasional atau internasional baik dari kalangan mahasiswa, sivitas akademik, maupun pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti internalisasi *tagline* dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh internalisasi *tagline* “UIN Suka untuk Bangsa, UIN Suka Mendunia” pada media sosial UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap prestasi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- B., Matthew dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber tentang Metode-Metode baru*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Dokumentasi struktur organisasi humas di Kantor Tata Usaha UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 15 Oktober 2022.
- Dokumentasi struktur organisasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Kantor Organisasi Kepegawaian dan Hukum (OKH) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 24 Agustus 2023.
- Hairunnisa, *Buku Ajar Pengantar Humas Edisi 2*, Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021.
- Haryoputro, Arif Tutuko, *Konstruksi Pemberitaan Media Online Sindonews.com dalam pengumuman Hasil Pemilu Capres dan Cawapres 2014*, Naskah Publikasi, Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Herimanto, Bambang, dkk., *Public Relations dalam Organisasi*, Yogyakarta: Penerbit Santusta, 2007.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/UIN_Maulana_Malik_Ibrahim , diakses pada 19 Maret 2023.
- <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/02/12/media-online/>, diakses pada 25 Februari 2023.
- <https://uinsa.ac.id/>, diakses pada 19 Maret 2023.
- [https://uinsgd.ac.id/inilah-lima-prioritas-mahmud-untuk-uin-sgd-2/#:~:text=Dengan%20motto%20Ngahiji%20Kahiji%20\(menyatu,jelek.%20Bukan%20kebencian%20apalagi%20cacian](https://uinsgd.ac.id/inilah-lima-prioritas-mahmud-untuk-uin-sgd-2/#:~:text=Dengan%20motto%20Ngahiji%20Kahiji%20(menyatu,jelek.%20Bukan%20kebencian%20apalagi%20cacian), diakses pada 19 Maret 2023.
- <https://uin-suka.ac.id/id/berita/>, diakses pada 28 Juli 2023.
- <https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/1007/uin-sunan-kalijaga-raih-rekor-muri-atas-asesmen-akreditasi-internasional-dengan-program-studi-terbanyak>, diakses pada 26 Juli 2023.
- <https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/1027/anugerah-prestasi-mahasiswa-gelorakan-budaya-berprestasi-di-uin-sunan-kalijaga>, diakses pada 26 Juli 2023
- <https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/1049/p2b-uin-suka-menjadi-mitra-lpdp-dalam-program-pengayaan-bahasa>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/556/empat-mahasiswa-fakultas-saintek-uin-suka-sumbangkan-prestasi-nasional-untuk-diy>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/566/fahrul-nurkolis-melalui-karya-risetnya-membawa-kalijaga-muda-mendunia>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/572/orasi-ilmiah-mensyukuri-kelahiran-uin-sunan-kalijaga-ke-69-rektor-ingatkan-pesan-ir-soekarno-dan-tradisi-popular-sunan-kaljaga>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/632/azka-ibawa-mahasiswa-ilmu-komunikasi-uin-sunan-kalijaga-raih-2-penghargaan-di-kompetisi-poster-internasional>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/686/tanggamus-mendunia-berkat-literasi-digital-kkn-uin-suka>, diakses pada 27 Agustus 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/942/uin-sunan-kalijaga-jalin-kerjasama-internasional-dengan-gossen-college-dan-hesston-college-amerika-serikat-usa>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/951/prof-dr-nurdin-sag-ss-ma-guru-besar-ilmu-perpustakaan-ketiga-di-indonesia>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/952/febi-uin-suka-gelar-1st-international-conference-on-islamic-economics-and-business-icieb>, diakses pada 26 Juli 2023

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/992/uin-sunan-kalijaga-masuk-jajaran-top-20-universitas-islam-terbaik-di-dunia>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/992/uin-sunan-kalijaga-masuk-jajaran-top-20-universitas-islam-terbaik-di-dunia>, diakses pada 26 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/kolom/>, diakses pada 28 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/71/uin-suka-untuk-bangsa-uin-suka-mendunia>, diakses pada 4 Juni 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/71/uin-suka-untuk-bangsa-uin-suka-mendunia>, diakses pada 4 Juni 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/liputan/>, diakses pada 28 Juli 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/page>, diakses 28 Juli 2023.

https://uin-suka.ac.id/media/dokumen/100_20210428_Renstra_Humas.pdf, diakses pada 26 Agustus 2023.

<https://www.kbbi.web.id/internalisasi>, diakses pada 7 Maret 2023.

<https://www.kbbi.web.id/slogan>, diakses pada 23 Agustus 2023.

<https://www.radenintan.ac.id/buka-pbak-rektor-ingatkan-mahasiswa-untuk-responsif-terhadap-perubahan/#:~:text=Rektor%20menyampaikan%20bahwa%20mahasiswa%20baru,%2C%20Intellectuality%2C%20Spirituality%20dan%20Integrity, diakses pada 19 Maret 2023>

Karman, “Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 17: 1, 2013.

Keputusan menteri komunikasi dan informatika nomor:371/kep/m.kominfo/8/2007 Tentang Kode Etik Humas Pemerintahan.

Motto UIN Syarif Hidayatullah, Pidato Rektor UIN Syarif Hidayatullah Prof. Dr. Komaruddin Hidayat pada wisuda sarjana ke-67 tahun akademik 2006/2007.

Observasi pelaksanaan tugas Jabatan Fungsional dan Pelaksana di Gedung Administrasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 28 Juli 2023.

Peraturan Badan Kepegawaian Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Badan Kepegawaian Negara.

Peraturan Dewan Pers Nomor 6 / Peraturan-DP / V / 2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers.

Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, BAB II Organ Pengelola, Bagian ke-5 Paragraf 2 Biro Administrasi Umum dan Keuangan.

Rijali, Ahmad, “Analisis Data Kualitatif”, *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 17: 33, 2018.

Rosala, Dedi, dkk., “Internalisasi Nilai Tri-Silas melalui Pembelajaran Tari Anak Berbasis Budaya Lokal”, *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 5: 2, 2021.

Rustan, Surianto, *Mendesain Logo*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Saputri, Desi, dkk., “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*”, *Business Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 2: 4, 2020.

Tamam, Badrut, “Strategi Humas dalam Internalisasi Lima Nilai Budaya Kerja Kementerian Agama di PTKI Kalimantan Timur”, *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, vol. 1: 3, 2020.

Thoha, Chabib, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.

- Tianotak, Juhari dan Nur Aini Shofiya Asy'ari, "Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak", *Bricolage Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol. 5: 1, 2019.
- Wardani, "Internalisasi Nilai dan Konsep Sosialisasi Budaya dalam Menjunjung Sikap Persatuan Masyarakat Desa Pancasila", *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 6: 2, 2019.
- Wawancara dengan Auliya Ihza Husnuddlon, Pegawai Magang Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 28 Juli 2023 pukul 12.16 WIB.
- Wawancara dengan M. Mahyudin, Kepala Bagian Tata Usaha UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 20 Juli 2023 pukul 15.22 WIB.
- Wawancara dengan Weni Hidayati, Pegawai Tetap Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 28 Juli 2023 11.23 WIB.
- Wawancara dengan Weni Hidayati, Pegawai Tetap Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 28 Juli 2023 11.23 WIB.
- Zahri, Ahmad, *Peran Humas dalam Proses Internalisasi Budaya Organisasi*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Zuriah, Nurul, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori – Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.