

**STRATEGI KOMUNIKASI JAMAAH CINEMA MAHASISWA  
UIN SUNAN KALIJAGA DALAM REKRUTMEN ANGGOTA**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Dafa Adam Abdurahman**  
NIM 19102010079

Pembimbing:

**Drs. Muhammad Sahlan, M.Si**  
NIP 19680501 199303 1 660

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

**2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1224/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI JAMA'AH CINEMA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA DALAM REKRUTMEN ANGGOTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DAFA ADAM ABDURAHMAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010079  
Telah diujikan pada : Kamis, 25 Juli 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66bc3402af35c



Penguji I  
Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum  
SIGNED

Valid ID: 66b9a4fd78b66



Penguji II  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66bab6616e1c3



Yogyakarta, 25 Juli 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 66bc5f120b21f



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 saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dafa Adam Abdurahman  
NIM : 19102010079  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam Rekrutmen Anggota

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 4 Juli 2024

Mengetahui:

Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi

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

Drs. Muhammad Sahlan, M.Si  
NIP 19680501 199303 1 660

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dafa Adam Abdurahman  
NIM : 19102010079  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Dalam Rekrutmen Anggota** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 4 Juli 2024  
Yang menandatangani,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'MILITASI' and '19102010079'.

Dafa Adam Abdurahman  
NIM 19102010079

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*, dengan mengucapkan hamdallah saya persembahkan skripsi ini untuk:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang sudah sejauh ini bertahan dan berusaha sebisa mungkin untuk menyelesaikan perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga ilmu yang saya dapat dari bangku perkuliahan menjadi bekal di setiap perjalanan hidup saya.

Kedua, untuk keluarga kecil terkasih, Ibu saya Mukaromah dan Adik saya Arkan Albantani yang selama ini memberikan dukungan baik secara materi maupun motivasi bagi saya untuk mencapai mimpi dan harapan yang besar bagi keluarga.

Ketiga, untuk nenek saya HJ. Nur Yatin yang sudah merawat saya sedari kecil dengan penuh kesabaran dan kerja kerasnya.

Yang terakhir, untuk semua teman, rekan, dan orang – orang terkasih yang menemani dan selalu mendukung saya sejauh ini.

## MOTTO

“Strategi tanpa taktik adalah jalan paling lambat menuju kemenangan. Taktik tanpa strategi adalah kebisingan sebelum kekalahan.”

(Sun Tzu)

“Kehidupan ini seimbang, Tuan. Barangsiapa hanya memandang pada keceriannya saja, dia orang gila. Barangsiapa memandang pada penderitaannya saja, dia sakit.”

(Pramoedya Ananta Toer)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin,*

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya kepada peneliti sampai saat ini, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan kemudahan dan kelancaran. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang memberikan ilmu, tauladan, serta petunjuk kepada umatnya hingga zaman sekarang. Mudah – mudahan kita semua tergolong sebagai umat Rasulullah yang mendapat syafaat sebagai pertolongan di akhirat nanti. Aamiin

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI JAMAAH CINEMA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA DALAM REKRUTMEN ANGGOTA”** ini disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar Strata (S1) di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Meski dalam pengerjaannya tentunya mengalami banyak sekali kendala serta kekurangan, peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta do'a dari segala pihak. Terutama orang tua dan orang – orang terkasih, sehingga menjadi motivasi terbesar yang membuat peneliti bertekad menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Al – Makin, S.Ag, MA. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sekaligus Kepala Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Drs. Muhammad Sahlan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, support, serta menginspirasi penulis
5. Bapak, Ibu Dosen penguji sidang skripsi
6. Seluruh staff UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
7. kedua orang tua peneliti, terutama Ibu saya Mukaromah yang tiada henti memberi segala dukungan dan kesabarannya yang menjadi alasan utama peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan segera.
8. Keluarga besar H. Nur terutama Nenek saya yang merawat sejak kecil
9. Seluruh teman seperjuangan KPI angkatan 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu.
10. Seluruh teman – teman KKN terutama nok Erlytasari
11. Teman – teman terdekat, terkasih dan seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini.

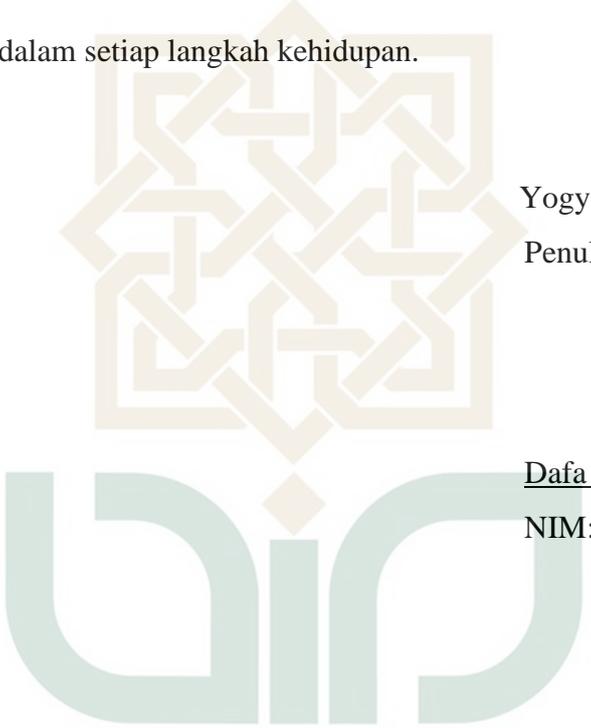
Penulis memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak dan manfaat yang baik bagi pembacanya. Dengan begitu segala kritik serta saran sangat penulis terima sebagai acuan dan pembelajaran kedepannya. Atas terselesaikannya skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi penulis dalam setiap langkah kehidupan.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Penulis

Dafa Adam Abdurahman

NIM: 19102010079



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Dafa Adam Abdurahman, 19102010079, 2024. Skripsi: Strategi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Dalam Rekrutmen Anggota. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Jamaah Cinema Mahasiswa merupakan salah satu organisasi minat dan bakat di UIN Sunan Kalijaga. Dalam keberlangsungannya, organisasi memerlukan adanya kaderisasi keanggotaan, pada proses rekrutmen anggota baru tahun 2023, organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa berhasil mendapatkan 70 orang calon anggota baru setelah sebelumnya mengalami kekurangan jumlah anggota. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penggunaan strategi komunikasi yang digunakan sebagai landasan utama dalam proses rekrutmen yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu fenomena secara detil. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber kunci, observasi, dan dokumentasi lalu dianalisa menggunakan teori manajemen strategi milik Fred R David. Teori tersebut mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam mengambil keputusan pada organisasi yang bersifat lintas fungsi dalam menunjang pencapaian sebuah tujuan pada organisasi.

Hasil penelitian ini adalah: *Pertama*, pada strategi komunikasi perencanaan JCM, terdapat pemenuhan elemen komunikasi *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*, dan analisis SWOT. *Kedua*, pada strategi komunikasi pelaksanaan JCM, terdapat sasaran, kebijakan, budaya organisasi, alokasi sumber daya, pemasaran serta pengembangan sistem informasi, dan budget. *Ketiga*, pada strategi komunikasi evaluasi JCM, adanya perubahan dalam posisi penting internal JCM dalam perubahan strategi pemasaran. Pengukuran kinerja dilakukan dengan penyesuaian secara berkala antara strategi dengan pelaksanaan yang sedang dilakukan.

**Kata kunci: Strategi Komunikasi, JCM, Rekrutmen**

## ABSTRACT

*Dafa Adam Abdurahman, 19102010079, 2024. Thesis: Communication Strategy of Jamaah Cinema Mahasiswa of UIN Sunan Kalijaga in recruiting Members. Study Program of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

*Jamaah Cinema Mahasiswa is one of the interest and talent organisations at UIN Sunan Kalijaga. In its sustainability, the organisation requires membership regeneration, in the process of recruiting new members in 2023, the Jamaah Cinema Mahasiswa organisation managed to get 70 new prospective members after previously experiencing a shortage of members. The success is inseparable from the use of communication strategies used as the main foundation in the recruitment process carried out.*

*This research uses a qualitative method with a descriptive analysis approach. Where this research aims to provide a description of a phenomenon in detail. Data were collected through interviews with key informants, observation, and documentation and then analysed using Fred R David's strategic management theory. The theory includes planning, implementation, and evaluation in making decisions in organisations that are cross-functional in supporting the achievement of an organisational goal.*

*The results of this study are: First, on the communication strategy of JCM planning, there is a fulfilment of communication elements of Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect, and SWOT analysis. Second, on the communication strategy of JCM implementation, there are objectives, policies, organisational culture, resource allocation, marketing and information system development, and budget. Third, in the communication strategy of JCM evaluation, there is a change in the important position of JCM internal in the change of marketing strategy. Performance measurement is carried out by periodically adjusting the strategy with the current implementation.*

**Keywords:** *Communication Strategy, JCM, Recruiting*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	13
1. Strategi Komunikasi.....	13
2. Tahapan Strategi Komunikasi.....	17
a) Perencanaan.....	17
b) Pelaksanaan.....	22
c) Evaluasi.....	25
3. Kerangka Berpikir.....	30
F. Metode Penelitian.....	31
1. Pendekatan Penelitian.....	31
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3. Sumber Data.....	32
a) Data Primer.....	32

b) Data Sekunder .....	32
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
a) Wawancara Mendalam.....	32
b) Observasi.....	33
c) Dokumentasi.....	34
5. Teknik Analisis Data.....	34
G. Sistematika Pembahasan.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	37
A. Strategi Perencanaan Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Rekrutmen Anggota 2023.....	37
1. Rapat Perencanaan.....	37
2. Ketentuan Keanggotaan.....	38
3. Mengidentifikasi Target Audiens.....	41
4. Pemilihan Saluran Komunikasi.....	42
B. Strategi Implementasi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Rekrutmen Anggota 2023.....	46
1. Publikasi Informasi.....	46
2. Pemanfaatan Umpan Balik.....	47
3. Penerapan Komunikasi Interpersonal.....	48
4. Penggunaan Strategi Khusus.....	49
C. Strategi Evaluasi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Rekrutmen Anggota 2023.....	51
1. Rapat Evaluasi.....	51
2. Kemudahan Akses Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa.....	52
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54

A. Strategi Perencanaan Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Rekrutmen Anggota 2023.....	54
B. Strategi Implementasi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Rekrutmen Anggota 2023.....	66
C. Strategi Evaluasi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Rekrutmen Anggota 2023.....	74
BAB IV PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
PEDOMAN WAWANCARA.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	91
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Matrix IFE dan EFE.....	27
<b>Tabel 3.1</b> Matrix IFE dan EFE Rekrutmen JCM 2023.....	74

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Barcode Pendaftaran Calon Anggota.....	40
<b>Gambar 2.2</b> Tata Cara Pendaftaran.....	40
<b>Gambar 2.3</b> Akun Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa.....	43
<b>Gambar 2.4</b> Halaman Facebook Jamaah Cinema Mahasiswa.....	45
<b>Gambar 2.5</b> Flyer Rekrutmen JCM 2023.....	47
<b>Gambar 2.6</b> Review Film oleh Jamaah Cinema Mahasiswa.....	49
<b>Gambar 2.7</b> Acara Kolaborasi Bersama Montasefilm.....	50

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan bermasyarakat manusia juga membutuhkan organisasi untuk kepentingan persekutuan dan interaksi sosial. Peran penting organisasi dalam membentuk mental kepemimpinan dan melatih diri sangat dibutuhkan bagi setiap orang sebagai individu, tujuan dan kepentingan bersama juga dapat lebih mudah dicapai jika manusia berkelompok atau berorganisasi. Jenis organisasi di Indonesia juga beragam, seperti organisasi politik, organisasi masyarakat, organisasi keagamaan, organisasi pendidikan dan juga organisasi mahasiswa.

Terdapat dua kata bantu dalam Al-Qur'an untuk dapat mempelajari pengorganisasian. Kata tersebut adalah (*Shaff*) dan (*ummat*).<sup>1</sup> Kata tersebut identik dengan barisan, perkumpulan, golongan, organisasi.

Dalam firman Allah SWT QS. As-Saff Ayat 4 :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُورٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh*” (Q.S As-Saff : 4)

Menurut Al-Qurtubi makna dari shaff disitu adalah seruan untuk masuk dalam sebuah barisan (organisasi) terdapat keteraturan untuk mencapai tujuan karena berorganisasi sangat penting untuk menjalankan sebuah manajemen.

---

<sup>1</sup> Jawahir Tanthowi, *Unsur-Unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur'an*. (Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1983) hlm. 41.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga memiliki banyak organisasi kemahasiswaan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan minat dan bakat mahasiswanya salah satunya adalah organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa yang bergerak dibidang perfilman yang mewadahi peminat, pengembang, dan pengamat *cinema*. Salah satu fungsi organisasi kemahasiswaan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 adalah memenuhi kepentingan dan kesejahteraan mahasiswa<sup>2</sup>. Hal ini sesuai dengan tujuan organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa sendiri yaitu menghasilkan sineas muda yang kreatif, inovatif, dan kritis.<sup>3</sup>

Jamaah Cinema Mahasiswa merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas dibawah naungan Organisasi Mahasiswa Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta (ORMAWA UIN SUNAN KALIJAGA) yang pada awalnya organisasi ini merupakan komunitas dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang berkumpul dan berdiskusi tentang perfilman. Tujuan didirikannya organisasi ini adalah sebagai tempat mengeksperikan diri, belajar, dan *sharing* tentang dunia perfilman. Namun seiring berjalannya waktu komunitas ini berubah menjadi organisasi dibawah naungan Universitas. Organisasi yang bergerak dibidang perfilman ini menjadi sarana ekspresi seni, komunikasi dan pendidikan

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pasal 77 Ayat (II).

<sup>3</sup> Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 2019.

penyampaian nilai-nilai keagamaan dan dakwah melalui keterampilan pembuatan film.<sup>4</sup>

Sebagai sebuah organisasi, tentunya Jamaah Cinema Mahasiswa memerlukan adanya kaderisasi keanggotaan yang tujuannya antara lain ialah mempersiapkan generasi penerus dengan menyiapkan individu – individu yang akan memimpin dan penggerak organisasi kedepannya, menjaga nafas organisasi atau memastikan keberlanjutan organisasi dengan menjaga kesinambungan dalam kepemimpinan maupun pengelolaan organisasi. Pentingnya kaderisasi dinilai menjadi kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap lembaga maupun organisasi, terlebih mempertahankan ataupun menambah keanggotaan sebuah organisasi dalam hal ini kaderisasi dinilai bukanlah hal yang mudah dan menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi dimana makin beragamnya kesibukan dan keminatan mahasiswa. Beberapa kendala teknis maupun non – teknis dalam pelaksanaan agenda sebuah organisasi dapat menjadi hambatan yang seringkali membuat tujuan maupun cita – cita organisasi dinilai belum dapat tercapai jika dilihat dari tujuan awalnya.

Seperti yang dialami oleh organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa yang mana makin mengurangnya minat mahasiswa baru untuk bergabung dan berproses menjadi keanggotaannya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah keanggotaan maupun kepengurusan organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa yang hanya sedikit. Dokumentasi file arsip Jamaah Cinema Mahasiswa menunjukkan pada periode

---

<sup>4</sup> Ahmad Rifai, *Pengaruh Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Produktivitas Media Sosial Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi S1, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2022)

kepengurusan tahun 2022 jumlah pengurus sekaligus keanggotannya hanya berjumlah 12 orang, terlbih pada tahun selanjutnya periode kepengurusan tahun 2023 jumlah pengurus sekaligus keanggotaannya makin menyusut hingga hanya berjumlah 6 orang.<sup>5</sup>

Tentu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) keanggotan sebuah organisasi dapat menjadi kendala berjalannya roda organisasi yang eksistensi serta keberlangsungannya harus dirawat serta dijaga guna keberlangsungan organisasi dimasa yang akan datang. Dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) tersebut yang dinilai urgensi, membuat pengurus organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa masa bakti 2023 membuka open rekrutmen sebagai penerimaan calon anggota baru dengan tujuan menjaring calon anggota sebanyak – banyaknya. Berbeda dengan proses rekrutmen sebelumnya yang mementingkan kualitas, kali ini organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa lebih berorientasi pada kuantitas jumlah pendaftar calon anggotanya.

Menurut Hasibuan dalam bukunya, rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Aktivitas rekrutmen dimulai pada saat calon mulai dicari, dan berakhir pada saat lamaran mereka diserahkan<sup>6</sup>.

Dalam sebuah organisasi proses rekrutmen anggotanya dilakukan lebih sederhana jika dibandingkan dengan proses rekrutmen dalam sebuah instansi

---

<sup>5</sup> Dokumentasi File Jamaah Cinema Mahasiswa

<sup>6</sup> S.P. Hasibuan, Malahayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hlm. 40.

ataupun sebuah perusahaan untuk mendapatkan seorang karyawan. Namun dengan lebih disederhanakannya proses rekrutmen calon anggota organisasi perlu juga memperhatikan seberapa besar nilai efektivitas dari proses rekrutmen tersebut karena akan mempengaruhi baik buruknya hasil rekrutmen pada organisasi, seperti berjalannya kegiatan rutin, agenda program kerja, hingga peraturan pada organisasi, rekrutmen bisa menjadi *boomerang* jika tidak dilakukan dengan baik. Tidak hanya berpengaruh bagi internal organisasi tetapi juga dapat mempengaruhi faktor eksternal seperti citra sebuah organisasi jika tidak dijaga oleh anggotanya.

Melalui postingan feed instagram Jamaah Cinema Mahasiswa (@jcmkineclub) proses rekrutmen anggota baru resmi dibuka pada 25 September hingga 11 Oktober 2023. Media sosial instagram dipilih dan digunakan sebagai media penyampaian komunikasi organisasi karena dinilai efektif dan relevan dengan perkembangan digital dan kecenderungan mahasiswa baru dalam mengakses informasi.

Menurut Joseph A Devito komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan dari berbagai pesan dalam organisasi (di dalam kelompok formal maupun informal organisasi). Jadi, yang dimaksud komunikasi organisasi dalam penelitian ini adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan dalam organisasi dimana proses tersebut mengembangkan suatu organisasi melalui komunikasi organisasi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Prietsaweny Riris T Simamora, *Komunikasi Organisasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) hlm. 36.

Dengan kendala terbatasnya sumber daya manusia (SDM) dalam keanggotaan membuat kepanitian rekrutmen dan kepengurusan Jamaah Cinema Mahasiswa berupaya lebih komitmen dalam membenahi proses rekrutmen yang dinilai kurang optimal pada tahun – tahun sebelumnya. Dengan mengevaluasi strategi yang digunakan dalam melakukan rekrutmen tahun 2023 guna menjaring anggota baru dengan jumlah yang lebih banyak. Salah satu upaya penting dalam proses rekrutmen yang dilakukan Jamaah Cinema Mahasiswa yaitu melibatkan nilai – nilai strategi komunikasi dalam proses rekrutmennya.

Strategi merupakan rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan serta ditetapkan sedemikian rupa, sehingga memungkinkan perusahaan berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang semua diarahkan kepada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.<sup>8</sup>

Diperlukannya strategi merupakan suatu kebutuhan dasar dalam perusahaan dan juga organisasi dalam kebutuhan penyampaian pesan dan informasi. Tidak hanya itu, strategi juga dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi dan menarik khalayak sesuai dengan kehendak perusahaan dan juga organisasi.

Jamaah Cinema Mahasiswa berhasil merekrut 70 calon anggota barunya pada proses rekrutmen tahun 2023, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari andil kepenggunaan nilai – nilai strategi komunikasi yang dilakukan kepengurusan tahun 2023 dalam upaya merekrut anggota barunya.

---

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, *Imu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hlm.32.

Pada dasarnya, strategi komunikasi akan berperan sebagai penunjuk arah untuk mencapai suatu tujuan, maksudnya strategi komunikasi merupakan sebuah paduan perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (cangara 2013:64)

Maka dari itu strategi komunikasi sangatlah penting dan dibutuhkan demi tercapainya komunikasi yang diinginkan termasuk dalam penyampaian komunikasi untuk merekrut anggota. Dimana pesan yang ingin disampaikan organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa melalui media sosial instagram ini dapat tersampaikan dan diterima oleh calon anggota. Strategi komunikasi inilah yang menentukan keberhasilan suatu rencana perekrutan yang dilakukan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam terkait nilai-nilai strategi komunikasi pada organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa dalam pemenuhan rekrutmen anggota barunya, penulis akan melakukan sebuah penelitian dan sekaligus sebagai judul skripsi yaitu “Strategi Komunikasi Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Dalam Rekrutmen Anggota Tahun 2023.”

## **B. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat lebih terarah maka perlu adanya pembatasan masalah untuk dapat di fokuskan pada penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam Merekrut Anggota tahun 2023?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengidentifikasi, dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam Rerutmen Anggota tahun 2023.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, berikut penjelasannya:

#### **a. Kegunaan Teoritis**

1) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan baru dan dapat dijadikan bahan referensi atau bahan acuan mengenai penggunaan, dan pemenuhan kebutuhan organisasi terhadap strategi komunikasi.

2) Diharapkan bagi para akademisi atau mahasiswa secara khusus dapat memperdalam teori strategi komunikasi atau sebagai referensi pengembangan ilmu komunikasi.

3) Mengetahui sejauh mana teori-teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli dapat diterapkan, sehingga penelitian ini bisa menjadi pembuktian teori komunikasi dalam kenyataan yang sebenarnya.

b. Kegunaan praktis

- 1) Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada khalayak secara umum dan kepada mahasiswa secara khusus tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa.
- 2) Penelitian ini dapat bermanfaat untuk organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa untuk lebih memperkuat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi melalui strategi komunikasi dalam merekrut anggota.

**D. Kajian Pustaka**

Penelitian terdahulu memberikan sebuah gambaran mengenai penelitian yang sedang peneliti lakukan. Dengan ini peneliti sadar pentingnya melakukan sebuah telaah terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Setelah menelusuri berbagai skripsi yang ada di perpustakaan Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Penulis menemukan dua penelitian dengan menggunakan subjek penelitian yang sama diantaranya:

1. Adapun penelitian pertama yang penulis telaah adalah milik Evania Mega Mahardika meneliti tentang “*Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube (Survey pada komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)*” di tahun 2014. Penelitian ini

membahas mengenai sikap terhadap suatu tayangan media massa<sup>9</sup>. Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu analisisnya yang memilih subyek yang sama yaitu Jamaah Cinema Mahasiswa dan penggunaan media massa sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, perbedaan lainnya adalah peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi dalam merekrut anggota.

2. Adapun penelitian kedua yang penulis telaah adalah milik Ahmad Rifai meneliti tentang “*Pengaruh Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Produktivitas Media Sosial Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Masa Pandemi Covid-19*” di tahun 2022. Penelitian ini membahas mengenai peran organisasi mahasiswa terhadap produktivitas media sosial<sup>10</sup>. Skripsi ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang penulis tulis diantara adalah subyek yang digunakan yaitu Jamaah Cinema Mahasiswa, persamaan lainnya adalah metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. perbedaannya adalah bahasan pada skripsi ini adalah peran

---

<sup>9</sup> Evania Mega Mahardika, *Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube*, (Skripsi S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

<sup>10</sup> Ahmad Rifai, *Pengaruh Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Produktivitas Media Sosial Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi S1, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2022).

organisasi dalam produktivitas media sosial sedangkan penulis membahas mengenai strategi komunikasi organisasi.

Selain skripsi yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga penulis juga mencari skripsi dengan kesamaan bahasan mengenai strategi komunikasi dalam rekrutmen anggota ditempat lain yaitu:

3. Adapun penelitian ketiga yang penulis telaah adalah milik Tuti Awaliyah meneliti tentang “Strategi Komunikasi *Biker* Indonesia dalam Merekrut Anggota” di tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai manajemen strategi yang didalamnya menjelaskan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi dalam rekrutmen anggota<sup>11</sup>. Skripsi memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis tulis yaitu objek yang sama yaitu strategi komunikasi, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif, menggunakan analisis teori Fred R. David, serta sama-sama menggunakan organisasi sebagai subyek dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah subjek yang diteliti.

Tidak hanya bersumber dari skripsi, penulis juga mengeksplorasi dan menggunakan beberapa sumber jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, diantaranya.

4. Adapun jurnal pertama yang penulis telaah adalah milik Iswahyu Pranawukir meneliti tentang “Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia dan Keunggulan

---

<sup>11</sup> Tuti Awaliyah, *Strategi Komunikasi Biker Indonesia dalam Merekrut Anggota*, (Skripsi S1, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

Kompetitif Lembaga” di tahun 2021. Penelitian ini membahas mengenai perencanaan dan strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan daya saing sumber daya manusia dalam lembaga<sup>12</sup>. Jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dikaji penulis tulis yaitu objek yang sama yaitu strategi komunikasi, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif, menggunakan analisis teori Fred R. David, sedangkan perbedaannya adalah subjek yang diteliti, yaitu lembaga pendidikan Islam Madinatul Qur’an.

5. Adapun jurnal kedua yang penulis telaah adalah milik Dwi Janur Wulan, dkk meneliti tentang “Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Organisasi Komite Sekolah di TK Negeri Sendang Kabupaten Cirebon” di tahun 2023. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk menganalisis pembentukan dan peran komite sekolah dalam Pendidikan anak usia dini<sup>13</sup>. Jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dikaji penulis tulis yaitu objek yang sama yaitu strategi komunikasi, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif, menggunakan analisis teori Fred R. David, sedangkan perbedaannya adalah subjek yang diteliti, yaitu lembaga pendidikan TK Negeri Sendang.

---

<sup>12</sup> Iswahyu Pranawukir, “Jurnal Pustaka Komunikasi” *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia dan Keunggulan Kompetitif Lembaga*, Vol. 4 (2021)

<sup>13</sup> Dwi Janur Wulan, dkk. “Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora”, *Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Organisasi Komite Sekolah di TK Negeri Sendang Kabupaten Cirebon*, Vol. 3.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan pertukaran informasi dimana prosesnya mencakup menciptakan, mengirim, menerima, dan memahami pesan baik antara individu dengan individu lain, kelompok dengan kelompok, individu dengan kelompok maupun sebaliknya. Dapat dilakukan secara verbal maupun non – verbal dengan penggunaan berbagai saluran ataupun media. Kegiatan komunikasi dikatakan efektif jika pesan berhasil diterima oleh komunikan dengan jelas dan tepat sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai, untuk mencapai efektifitas pesan maka diperlukannya strategi komunikasi dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Makna kata “strategi” adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang ini dapat tercapai.<sup>14</sup> Beberapa pendapat mengenai strategi dikemukakan salah satunya oleh Quinn dan Mintzberg bahwa strategi memiliki kaitan dengan lima hal yaitu:

- a. *Strategy as a plan*: Strategi adalah rencana yang dijadikan pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>14</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018) hlm. 7.

- b. *Strategy as a pattern*: Strategi adalah pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- c. *Strategy as a position*: Strategi adalah cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*: Strategi adalah cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*: Strategi adalah cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan mengalahkan rival atau kompetitor.<sup>15</sup>

Strategi dalam manajemen organisasi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang sebagai sistemik dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan organisasi.<sup>16</sup> Secara terminologis sendiri Onong Uchana Effendi menerangkan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan juga harus mampu menunjukkan taktik dalam operasionalnya.<sup>17</sup>

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan

---

<sup>15</sup> B.C Quinn & H. Mintzberg, *The Strategy, Concepts, Contents, Cases, 2<sup>nd</sup> ed.*, (New Jersey: Prentice Hall Inc,tt) hlm. 23.

<sup>16</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press,tt) hlm. 147.

<sup>17</sup> Onong Uchanna Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. (Bandung: PT Remaja Rodakarya, 1992) Cet-1, hlm. 32.

tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.<sup>18</sup> Strategi komunikasi melibatkan perencanaan dalam menyampaikan informasi secara persuasif kepada target yang dituju. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator, oleh karena itu strategi komunikasi diperlukan untuk mencapai keberhasilan tersebut. Komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada siapa pun yang menjadi sasaran komunikator. Komunikasi tersebut dianggap efektif jika dapat mencapai pemahaman antara kedua belah pihak dan terjadi pertukaran informasi.<sup>19</sup>

Strategi dalam komunikasi berfungsi sebagai pengatur pelaksanaan operasi sebuah komunikasi supaya berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>20</sup>

Dalam buku yang berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi”

Onong Uchana Effendy berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah

---

<sup>18</sup> Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya:Dakwah Digital Press, 2007) hlm. 126.

<sup>19</sup> Elida, *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai*, (IKON: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 2022)

<sup>20</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hlm. 155.

perencanaan (*communication planning*) dan manajemen (*communicaton managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang memberikan arah saja, namun juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>21</sup> Sedangkan Anwar Arifin berpendapat bahwa strategi merupakan keputusan yang sesuai kondisi dibutuhkan mengenai tindakan yang akan dilakukan demi mencapai sebuah tujuan. Maka, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan demi tercapainya efektivitas.<sup>22</sup>

Strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett yang mengutip dalam bukunya yaitu:

- a. *To secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan)
- b. *To establish acceptance* (pembinaan dimana pesan diterima dan dipahami)
- c. *To motivate action* (pesan digunakan untuk mendorong melakukan sesuatu)<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, *Imu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 32.

<sup>22</sup> Anwar Arifin, *Srategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amico, 1991) hlm. 84.

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy, *Imu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hlm.35-36

## 2. Tahapan Strategi Komunikasi

Dalam buku *Strategic Management Concept and Cases* mengemukakan bahwa Fred R. David menyebutkan: “*Strategic management can be defined as the art and science of fomulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*”<sup>24</sup> Fred R. David mengemukakan bahwa manajemen dalam strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi pada kebutuhan pengambilan keputusan dalam menunjang pencapaian tujuan organisasi.

Dalam buku tersebut Fred menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga langkah, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

### a) Perencanaan (*Planning*)

“*Strategy Formulation includes developing a vision and mission, identifying an organization’s external opportunities and threats, determining internal strengths and weaknesses, establishing long-term objectives, generating alternative strategies, and choosing particular strategies to pursue*”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fred R. David, *Strategic Management Concepts And Cases 13<sup>th</sup> ed.* (New Jersey: Pearson Education, 2007) hlm.6.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 290-294.

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk dijalankan. Perencanaan (*plan*) merupakan tindakan yang akan dijalankan setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud disini adalah perencanaan dalam sebuah komunikasi. Maka diperlukannya strategi untuk pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

*Planning* yang juga merupakan fungsi manajemen dijelaskan juga oleh Welsch, Hilton, Gordon) yang kemudian dikutip oleh Solihin menerangkan bahwa suatu perencanaan merupakan proses pengembangan tujuan-tujuan perusahaan dengan menentukan serangkaian tindakan guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dimana perencanaan dapat mencakup (a) menetapkan tujuan, (b) mengembangkan premis mengenai lingkungan perusahaan yang tujuannya hendak dicapai, (c) menentukan tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, (d) memulai beberapa aktifitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi sebuah tindakan, dan (e) melakukan perencanaan ulang guna mengoreksi kekurangan perencanaan terdahulu.

*“Planning is the process of developing enterprise objectives and selecting a future course of action to accomplish them. It includes (a) establishing enterprise objective, (b) developing premise about the environment in which they are to be accomplished, (c) selecting a course of action for accomplishing the objective, (d) initiating activities necessary to translate plan into action, and (e) current replanning to correct deficiencies”<sup>26</sup>*

Maka dari itu perencanaan atau *planning* dapat disebut juga dengan proses penentuan tujuan yang ingin dicapai perusahaan ataupun organisasi, dengan demikian perencanaan digunakan dalam penentu strategi yang diimplementasikan.

Tahapan-tahapan dalam strategi perencanaan memiliki poin-poin yang berbeda dalam strategi komunikasi. Strategi perencanaan yang dikemukakan Fred R. David dipergunakan sebagai langkah-langkah menuju manajemen yang baik, namun tidak semua langkah tersebut bisa digunakan dalam strategi komunikasi.

Dalam perencanaan komunikasi penetapan strateginya tentu saja tidak terlepas dari elemen komunikasi. Menurut Harold D. Lasswell cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2014) hlm. 4.

<sup>27</sup> Onong Uchyana Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hlm. 253.

Dalam penerapan suatu strategi komunikasi supaya berhasil, maka mengharuskan segala sesuatunya untuk dipertautkan dengan pertanyaan yang menjawab rumus Lasswell.<sup>28</sup>

Model Komunikasi milik Lasswell menilai bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik jika terdapat lima tahap dalam pemenuhannya, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) Siapakah komunikatornya? (*who?*)

Komunikator adalah individu ataupun entitas yang menyampaikan pesan atau informasi kepada audien atau orang yang menerima pesan dalam proses komunikasi. Dalam konteks strategi komunikasi hendaknya komunikator merupakan orang yang memiliki kredibilitas atau daya penguasaan dan kesesuaian atas pesan yang disampaikan.

2) Pesan apa yang disampaikan? (*says what?*)

Dalam proses komunikasi isi pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan harus jelas dan benar.

Karena pesan adalah seperangkat symbol baik verbal maupun non verbal yang mana pesan tersebut mewakili perasaan, nilai, gagasan, ataupun maksud dari sumber pesan<sup>29</sup>

3) Media apa yang digunakan? (*in which channel?*)

---

<sup>28</sup> Edi Suryadi, Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018) hlm. 31.

<sup>29</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016) hlm. 70.

Keberhasilan proses komunikasi juga ditentukan dari pemilihan media yang digunakan untuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam pemilihan media atau saluran harus ditentukan sesuai kebutuhan strategi komunikasi dalam menunjang keberhasilannya. Media atau saluran tersebut bisa dalam bentuk elektronik, media cetak, infografis, audio maupun visual.<sup>30</sup>

4) Siapa Komunikannya? (*to whom?*)

Komunikan merupakan target maupun sasaran penerima pesan dalam kegiatan komunikasi. Komunikan atau penerima pesan dapat berupa individu, kelompok, lembaga atau organisasi maupun khalayak secara luas. Siapa yang menjadi komunikan atau penerima pesan dapat juga ditentukan dari sumber seperti komunikasi melalui telepon, akan tetapi ada juga yang tidak ditentukan dari sumber seperti komunikasi melalui televisi.

Sumber dapat berhubungan dengan penerima pesan namun dalam kesempatan lain sumber dan penerima pesan terpisah oleh jarak dan waktu.<sup>31</sup>

5) Efek apa yang diharapkan? (*what effect?*)

---

<sup>30</sup> Dani Kurniawan, "Jurnal Komunikasi Pendidikan", *Komunikasi Model Lasswell dan Stimulus Organismresponse Dalam Mewujudwan Pembelajaran Menyenangkan*, Vol 2 No.1 (ttp, 2018) hlm .62.

<sup>31</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014) hlm. 22-23.

Pada dasarnya setiap kegiatan komunikasi dilakukan atas dasar adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai, pada tahap ini terdapat penekanan bahwa dampak atau efek yang terjadi pada audien atau komunikan setelah menerima pesan dari komunikator merupakan penting untuk diperhatikan. Seperti bertambahnya pengetahuan (dari semula tidak tahu menjadi tahu), terhibur, adanya perubahan sikap (dari yang semula tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perilaku dan sebagainya.<sup>32</sup>

**b) Pelaksanaan (*Implementation*)**

Implementasi strategi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan demi menjalankan perencanaan strategi yang telah ditetapkan. Dimana beberapa strategi dan kebijakan yang telah direncanakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Walaupun implementasi dilakukan setelah perencanaan strategi dibuat namun implementasi merupakan kunci suksesnya sebuah manajemen strategi. Untuk mewujudkan keberhasilan strategi yang telah dirumuskan perlunya tindakan implementasi yang cermat. Rancangan struktur budaya organisasi, kepemimpinan, dan pengelolaan sumber daya manusia menjadi unsur-unsur yang penting dalam pelaksanaannya. Karena

---

<sup>32</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016) hlm. 71.

strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, maka implementasi yang sukses menuntun pengendalian dan evaluasi pelaksanaan. Sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat.<sup>33</sup>

*“Strategy implementation requires a firm to establish annual objectives, devise policies, motivate employees, and allocate resources so that formulated strategies can be executed. Strategy implementation includes developing a strategy- supportive culture, creating an effective organizational structure, redirecting marketing efforts, preparing budgets, developing and utilizing information systems, and linking employee compensation to organizational performance.”<sup>34</sup>*

Fred R. David menyebutkan bahwa implementasi strategi mengharuskan perusahaan dalam penetapan sasaran atau tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasikan sumber daya, pengembangan budaya yang dapat mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya ulang usaha-usaha pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, dan

---

<sup>33</sup> Tedjo Tri Pamo dan Udan, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Saint, 2005) hlm. 18.

<sup>34</sup> Fred R. David, *Strategic Management Concepts And Cases 13<sup>th</sup> ed*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2007) hlm. 6.

menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tercapainya sebuah tujuan yang sudah dirumuskan dalam perencanaan strategi perlunya kerja sama dari seluruh unit organisasi, tanpa adanya kerja sama dan komitmen yang kuat maka proses formulasi dan analisis strategi hanya menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Sebab implementasi yang sukses dalam pelaksanaannya membutuhkan aspek kedisiplinan, motivasi yang kuat serta kerja keras. Beberapa ini merupakan contoh masalah yang sering dihadapi oleh organisasi ataupun lembaga saat implementasi strategi dilakukan, yaitu:

- a) Implementasi Strategi sering kali membutuhkan waktu yang lama dibandingkan dengan waktu yang dibutuhkan saat perencanaan.
- b) Masalah-masalah besar yang sebelumnya tidak diantisipasi,
- c) Berbagai kegiatan tidak terkoordinasi secara efektif.
- d) Berbagai kegiatan yang bersaing serta krisis yang terjadi, menyita perhatian manajer dan mengakibatkan fokus perhatian tidak berfokus pada implementasi strategi.
- e) Sumber daya manusia yang terlibat tidak memiliki kemampuan yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan yang dibebankan kepada mereka.

- f) Karyawan pada level organisasi yang lebih rendah tidak dilatih dengan memadai.
  - g) Berbagai faktor lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan mengakibatkan munculnya berbagai masalah.
  - h) Manajer yang mengepalai departemen tidak memberikan kepemimpinan dan pengarahan yang memadai kepada para bawahannya.
  - i) Berbagai tugas dan kegiatan yang merupakan kunci bagi implementasi strategi tidak dirumuskan dengan baik.<sup>35</sup>
- c) **Evaluasi (*Evaluation*)**

Langkah terakhir dalam manajemen strategi adalah evaluasi strategi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata evaluasi diartikan sebagai penilaian.<sup>36</sup> Menurut Edwin Wand dan Gerald W. Brown dalam buku karangannya yang berjudul *Essential of Educational* mengemukakan bahwa evaluasi adalah suatu tindakan atau suatu proses untuk menentukan nilai daripada sesuatu.<sup>37</sup>

Dalam buku berjudul *Strategic Management Concepts and Cases* Fred R. David juga mengatakan bahwa terdapat tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi yang menjadi tahapan akhir dalam

---

<sup>35</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012) hlm. 204.

<sup>36</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1998) hlm. 238.

<sup>37</sup> Wayan Nurkencana dan P.P.N Sumartana, *Evaluasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1986)

manajemen strategi, yaitu meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang digunakan, kemudian melakukan pengukuran terhadap kinerja, dan mengambil tindakan perbaikan. Penjelasannya sebagai berikut:

a) *Reviewing external and internal factors that are the bases for current strategies*

Langkah ini bertujuan untuk meninjau kembali faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi dasar strategi. Caranya, perlu disiapkannya matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal) dan matriks EFE (Evaluasi faktor eksternal) keduanya harus sudah di revisi. Selanjutnya bandingkan matriks IFE dengan matriks EFE yang sudah direvisi itu dengan matriks IFE dan EFE yang telah ada. Dari situ akan mendapatkan jawaban dari: “Apakah terjadi perubahan yang signifikan?”

Jika ya, maka lakukanlah proses koreksi. Namun jika tidak, bandingkan rencana dengan proses menuju sasaran yang telah ditetapkan. Jika terdapat perubahan yang signifikan, maka lakukan proses koreksi, jika tidak maka lanjutkan.

MATRIX IFE DAN EFE			
Sudahkah Perubahan Besar Terjadi Dalam Posisi Strategis Internal Perusahaan?	Sudahkah Perubahan Besar Terjadi Dalam Posisi Penting Eksternal Perusahaan?	Sudahkah Perusahaan Bergerak Semakin Mendekati Sasaran yang Telah Ditetapkan?	Hasil
Tidak	Tidak	Tidak	Ambil aksi korektif
Ya	Ya	Ya	Ambil aksi korektif
Ya	Ya	Tidak	Ambil aksi korektif
Ya	Tidak	Ya	Ambil aksi korektif
Ya	Tidak	Tidak	Ambil aksi korektif
Tidak	Ya	Ya	Ambil aksi korektif
Tidak	Ya	Tidak	Ambil aksi korektif
Tidak	Tidak	Ya	Lanjutkan strategi saat ini

Tabel 1.1 Matrix IFE dan EFE<sup>38</sup>

b) *Measuring performance*

Dalam hal ini meliputi: (1) Membandingkan hasil yang diharapkan diawal dengan hasil aktual, (2) menyelidiki

<sup>38</sup> Diadaptasi dari Fred R. David, *Strategic Management Concepts and Cases 13th ed* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2007)

pelencengan dari rencana yang dibuat, (3) mengevaluasi performa secara individual, (4) memeriksa progres yang dibuat menuju sasaran yang ditentukan.

c) *Taking corrective actions*

Langkah terakhir dalam proses evaluasi strategi yaitu melakukan tindakan koreksi, tujuannya yaitu mereposisi kekurangan secara individual maupun kelompok untuk mencapai tujuan. Aksi korektif tidak mengharuskan untuk penghentian strategi yang sebelumnya sudah diformulasikan dan memformulasikan strategi baru, akan tetapi lebih dapat disederhanakan seperti mengganti satu atau lebih individu, merevisi misi perkumpulan, dan sebagainya.<sup>39</sup>

Kegunaan evaluasi sendiri yaitu dapat menunjukkan sejauh mana kinerja yang telah dicapai dan peningkatan yang telah direncanakan, dapat menjadi acuan dalam perumusan keputusan, alat komunikasi, dan mengidentifikasi kepuasan calon anggota. Menurut Sedarmayanti terdapat lima pokok dalam kegiatan evaluasi kinerja, diantaranya:

a) Evaluasi tingkat pencapaian indikator kinerja kegiatan

---

<sup>39</sup> Fred R. David, *Strategic Management Concepts And Cases 13<sup>th</sup> ed.* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2007) hlm. 6.

1. Memuat beberapa hal yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dan tingkat kegagalan pelaksanaan sebuah kegiatan.
2. Evaluasi dilakukan terhadap setiap Indikator Kinerja Kegiatan (IKK)

b) Evaluasi tingkat efisiensi

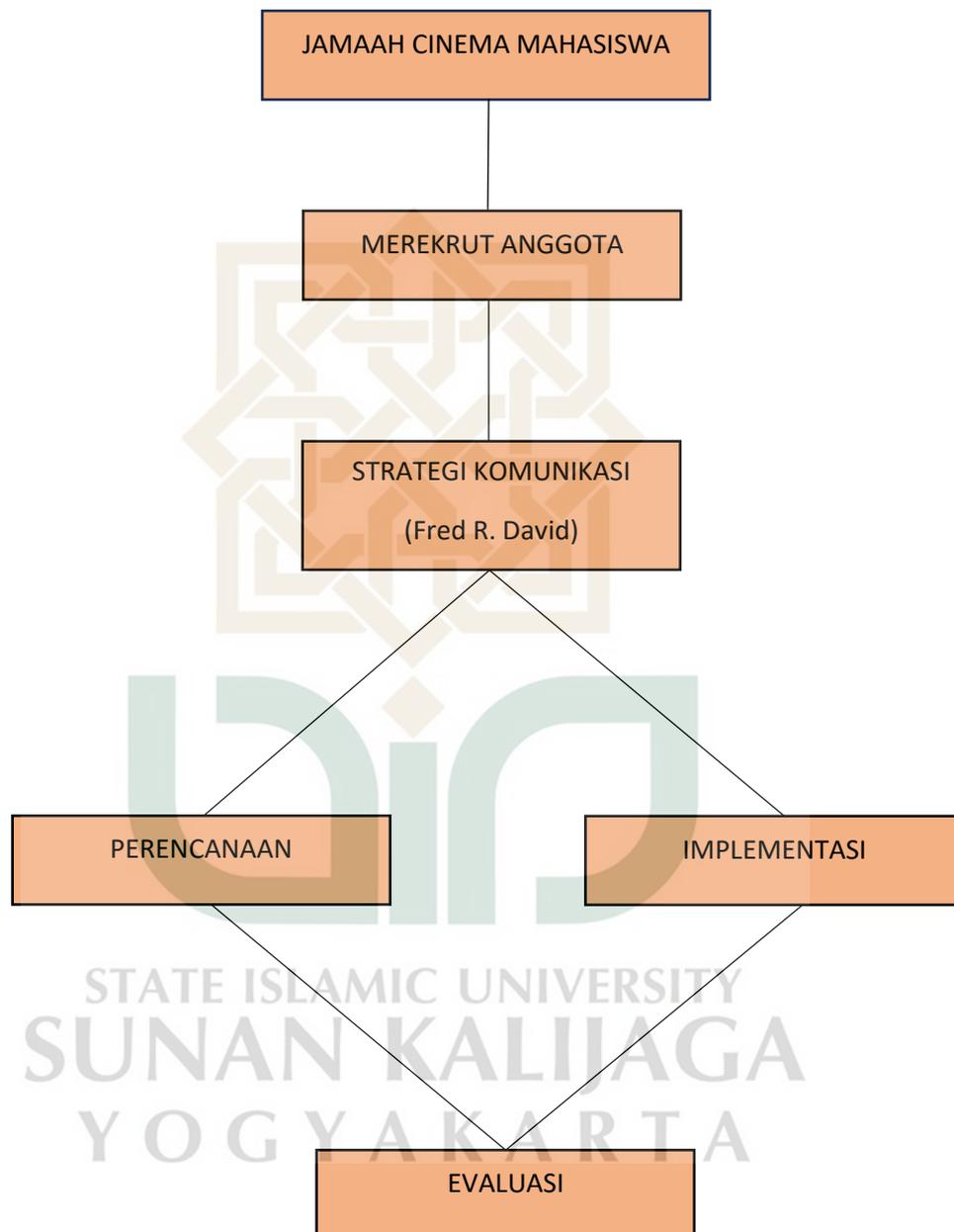
1. Berisi analisis tingkat efisiensi dengan cara membandingkan output dengan input.
2. Tingkat efisiensi digambarkan dengan memberi data nilai output per unit yang dihasilkan oleh input.

c) Evaluasi tingkat efektifitas: Berisi gambaran tingkat kesesuaian antara tujuan dengan hasil, manfaat ataupun dampak.

d) Evaluasi perbandingan tingkat pencapaian kinerja: Berisi perbandingan antara kinerja nyata dengan kinerja tahun sebelumnya

e) Evaluasi pencapaian sasaran dan tujuan: Berisi analisis tingkat pencapaian kegiatan dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Kerangka Berpikir



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat memberikan pemahaman mengenai fenomena apa yang dialami oleh subjek dengan cara mendeskripsikan kedalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang dapat memudahkan penggambaran pada keadaan sesuatu yang diteliti.<sup>40</sup>

Penelitian kualitatif dapat memberikan penemuan penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik dan numerik, penelitian kualitatif dapat menunjukkan dan menggambarkan kehidupan bermasyarakat, sejarah, pola tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial dan gejala-gejala sosial yang lain<sup>41</sup>. Dengan penjabaran diatas, dapat disimpulkan metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan dengan menghimpun data, mengelola, dan menganalisa dengan menjabarkan secara deskriptif yaitu memberikan gambaran secara lengkap.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa yang berada dalam naungan Organisasi Mahasiswa

---

<sup>40</sup> Dedi Fakhruddin, "Jurnal Visi Komunikasi" *Konglomerasi Budaya: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, Volume X11, No. 01 (Mei, 2013)

<sup>41</sup> Ghony Junaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Arruz Media, 2012) hlm. 25.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi yang dilakukan Jamaah Cinema Mahasiswa dalam merekrut anggota mencakup strategi perencanaan, implementasi dan evaluasi.

### **3. Sumber Data**

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

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti mengumpulkan data ini dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait. Tidak hanya itu, dokumen yang diberikan oleh Jamaah Cinema Mahasiswa menjadi sumber data yang kuat.

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

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data ini diperoleh lewat tulisan, karya, literature yang memiliki hubungan dengan subjek dan objek penelitian.

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

#### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik dan dengan wawancara, peneliti dapat mengetahui hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam

menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, yang tidak bisa ditemukan dalam observasi.<sup>42</sup>

Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*In Depth Interview*) kepada narasumber penting yang bersangkutan langsung dengan subyek penelitian. Disebut juga dengan narasumber kunci atau key person yang mana dapat menggunakan maupun tidak menggunakan interview guide. Wawancara menggunakan tanya jawab pada narasumber yang terkait dan relevan di antara yaitu Sekretaris Jamaah Cinema Mahasiswa M. Dhihan Hanifa Putra, Ketua Jamaah Cinema Mahasiswa M. Akmal Ihsan, ketua divisi Keanggotaan dan Organisasi Rizqi, dan beberapa anggota aktif organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa.

b. Observasi

Observasi merupakan pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki di lapangan<sup>43</sup>.

Teknik observasi atau pengamatan yang dilakukan peneliti bersifat langsung dengan mengamati objek yang diteliti. Dalam hal ini penulis akan berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian untuk memperoleh data yang lebih detail. Adapun kegiatan yang dimaksud adalah proses perencanaan rekrutmen, interview calon anggota, dan evaluasi yang dilakukan oleh Jamaah Cinema Mahasiswa

---

<sup>42</sup> Esterberg, K. G, *Qualitative methods in social research*. Nomor 300.18 E8 (2022)

<sup>43</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2022) hlm.

serta melakukan pengamatan melalui media sosial Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tulisan atau dokumen yang ada pada responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari harinya.<sup>44</sup> Dokumen dapat juga berisi tentang tulisan, gambar, dan karya dari seseorang.

Dalam hal ini peneliti dapat mengakses beberapa dokumen internal berupa hasil wawancara, dokumen Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD-ART), foto kegiatan, agenda kegiatan dan lain sebagainya. Dari dokumentasi eksternal peneliti menggunakan arsip-arsip, buku, dan informasi dari *platform* lain seperti anggota aktif Jamaah Cinema Mahasiswa dan Internet.

## 5. Teknik Analisis Data

a. *Deskripsi*

Jamaah Cinema Mahasiswa menerapkan beberapa persyaratan yang menjadi acuan proses dalam rekrutmen yang harus dilakukan oleh calon anggota yang ingin bergabung. Rekrutmen dilakukan untuk mencari anggota yang dinilai berkualitas yaitu anggota yang benar-benar ingin mengembangkan minat dan bakatnya dalam dunia

---

<sup>44</sup> Sukardi, *Metodologi penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010) hlm. 81.

perfilman dan dapat menjaga nama baik organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa. Persyaratan dalam proses rekrutmen ini dapat menjadi alat untuk menyaring anggota baru yang berkualitas, namun bisa menjadi penghambat bagi mereka yang ingin bergabung.

b. *Themes*

Terdapat kondisi dimana beberapa calon anggota merasa kesulitan untuk memenuhi persyaratan dan peraturan yang dibuat Jamaah Cinema Mahasiswa. Dimana anggota baru dan calon anggota merasa keberatan dengan persyaratan dan peraturan yang ada sebelumnya. Lalu rasa keberatan tersebut menjadi bahasan tersendiri bagi anggota baru dan calon anggota. Hal tersebut yang membuat divisi keanggotaan dan organisa merasa perlu adanya perhatian khusus yang nantinya dapat menjadi arahan bagi anggota baru maupun calon anggota.

c. *Assertions*

Maka strategi komunikasi dirasa perlu dilakukan oleh Jamaah Cinema Mahasiswa pada proses rekrutmen mereka. Dimana Jamaah Cinema Mahasiswa nantinya dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari syarat dan peraturan yang dibuat agar tidak mengenyampingkan visi dan misi organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa dan dapat menciptakan rasa nyaman dalam berkelompok atau berorganisasi.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis membagi sistematika pembahasan dalam beberapa bab yakni sebagai berikut:

### **BAB I PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM JAMAAH CINEMA MAHASISWA**

Pada bab ini penulis akan memaparkan gambaran umum mengenai profil dari organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa, Sejarah berdirinya, kondisi umum, visi dan misi, tujuan, dan program aktif.

### **BAB III STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL**

Pada bab ini berisi pemaparan data yang diperoleh dalam penelitian, kemudian data yang telah diperoleh diolah sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan metode strategi komunikasi

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bagian penutup berisi kesimpulan dan saran dari skripsi ini.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa merupakan komunikator dalam kegiatan rekrutmen yang dilakukan. Pesan yang disampaikan berupa ajakan untuk bergabung dengan organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa dengan penekanan pada inklusivitas dan kesempatan yang terbuka bagi seluruh mahasiswa. Pesan tersebut disalurkan melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp* serta dengan berkolaborasi dengan media partner UKM. Pesan tersebut ditujukan kepada mahasiswa baru atau mahasiswa semester awal di UIN Sunan Kalijaga. Dengan harapan bahwa mahasiswa baru memperoleh informasi yang jelas mengenai organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa dan tertarik untuk bergabung, sehingga menambah jumlah keanggotaan untuk memperkuat organisasi.

Pada strategi implementasi komunikasi yang dilakukan pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa dalam merekrut anggota baru tahun 2023, visi dan misi organisasi menjadi pedoman utama dalam strategi rekrutmen guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai film berkualitas, dengan misi yang mencakup workshop, pengembangan SDM, dan memperkuat hubungan dengan komunitas film. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dapat teridentifikasi

serta tujuan utama rekrutmen adalah kaderisasi untuk mengatasi kekurangan jumlah anggota.

Secara keseluruhan, strategi perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh Jamaah Cinema Mahasiswa berfokus pada peningkatan jumlah anggota melalui pendekatan yang inklusif dan pemanfaatan saluran komunikasi yang relevan, dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi.

2. Pada strategi implementasi komunikasi yang dilakukan pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa dalam merekrut anggota baru tahun 2023, menunjukkan pendekatan yang terencana dan efisien meskipun dengan sumber daya terbatas. Sasaran tahunan pada rekrutmen kali ini berfokus pada kuantitas anggota baru, berbeda dengan sasaran tahunan sebelumnya yang menekankan pada kualitas. Kebijakan mengenai prosedur pendaftaran anggota baru dirancang untuk mempermudah calon anggota untuk bergabung. Budaya organisasi seperti "ngopi bareng" dan kolaborasi dengan UKM lain juga mendukung proses rekrutmen dengan meningkatkan daya tarik dan interaksi sosial. Dengan jumlah anggota yang terbatas, organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa memaksimalkan keahlian individu anggota untuk berbagai tugas dalam rekrutmen, seperti desain poster dan pengelolaan, pemanfaatan dan pengembangan penggunaan media sosial.
3. Pada strategi evaluasi komunikasi yang dilakukan pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa dalam merekrut anggota baru tahun 2023, pengurus

Jamaah Cinema Mahasiswa melakukan perubahan dalam strategi pemasaran dengan menambahkan konten *Instagram* Stories setelah mendapati *feedback* dari poster media sosial kurang memadai. Meskipun tidak ada perubahan signifikan pada posisi eksternal, pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa berhasil melampaui target rekrutmen awal (50 anggota) dengan mendaftar 70 calon anggota baru. Pengukuran kinerja dilakukan dengan membandingkan hasil rekrutmen dengan target yang ditetapkan. Pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa menerapkan evaluasi berkelanjutan dengan rapat intensif untuk mengatasi kendala, seperti rendahnya *feedback* dari media sosial. Untuk meningkatkan efektivitas, pengurus Jamaah Cinema Mahasiswa mengadopsi strategi baru dengan memanfaatkan fitur *Instagram* stories untuk mempromosikan rekrutmen dan meningkatkan keterlibatan audien. Tindakan ini diambil untuk memperbaiki kekurangan dalam perhatian dan *feedback* dari strategi sebelumnya.

**B. Saran**

1. Perlunya peningkatan strategi promosi dan meningkatkan aktivitas media sosial dengan memposting konten yang menarik secara teratur dan berinteraksi lebih aktif dengan pengikut sosial media. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik JCM bagi calon anggota.
2. Melakukan pengembangan branding yang konsisten dan menarik, yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan organisasi. Ini dapat membantu menarik minat calon anggota yang sejalan dengan visi dan misi JCM.

3. Menggunakan alat komunikasi yang efektif, JCM UIN Sunan Kalijaga perlu memastikan penggunaan alat komunikasi yang efektif, seperti media sosial, website, dan grup diskusi online. Hal ini dapat memudahkan calon anggota untuk mendapatkan informasi tentang JCM dan berinteraksi dengan anggota yang sudah ada.
4. Melibatkan anggota dalam proses rekrutmen, JCM UIN Sunan Kalijaga sebaiknya melibatkan anggota yang sudah ada dalam proses rekrutmen, misalnya dengan meminta mereka untuk berbagi pengalaman di media sosial. Ini dapat memberikan bukti nyata tentang pengalaman positif menjadi bagian dari JCM.
5. Dalam rangka mencapai tujuan merekrut anggota baru agar lebih efektif, JCM UIN Sunan Kalijaga juga dapat mempertimbangkan peningkatan pelatihan dan pengembangan anggota dalam keterampilan komunikasi, menggunakan data dan analisis untuk memahami tren dan pola perilaku calon anggota, menjalin kerja sama dengan organisasi dan komunitas terkait, meningkatkan diversitas dan inklusi dalam merekrut anggota baru, serta mengukur dan memantau kinerja strategi komunikasi secara teratur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rifai, *Pengaruh Jamaah Cinema Mahasiswa dalam Produktivitas Media Sosial Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi S1, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2022)
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amico, 1991)
- B.C Quinn & H. Mintzberg, *The Strategy, Concepts, Contents, Cases, 2<sup>nd</sup> ed.*, (New Jersey: Prentice Hall Inc,tt)
- Dani Kurniawan, “Jurnal Komunikasi Pendidikan”, *Komunikasi Model Lasswell dan Stimulus Organismresponse Dalam Mewujudwan Pembelajaran Menyenangkan*, Vol 2 No.1 (ttp, 2018)
- Dwi Janur Wulan, dkk. “Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora”, *Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Organisasi Komite Sekolah di TK Negeri Sendang Kabupaten Cirebon*, Vol. 3. (Agustus, 2023)
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016)
- Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022) hlm.
- Dedi Fakhruddin, “Jurnal Visi Komunikasi” *Konglomerasi Budaya: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, Volume X11, No. 01 (Mei, 2013)
- Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018)
- Elida, *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai*, (IKON: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 2022)
- Esterberg, K. G, *Qualitative methods in social research*. Nomor 300.18 E8 (2022)
- Evania Mega Mahardika, *Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube*, (Skripsi S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2014).
- Fred R. David, *Strategic Management Concepts And Cases 13<sup>th</sup> ed.* (New Jersey: Pearson Education,2007)

- Ghony Junaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Arruz Media, 2012)
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, tt)
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2014)
- Iswahyu Pranawukir, "Jurnal Pustaka Komunikasi" *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia dan Keunggulan Kompetitif Lembaga*, Vol. 4 No.4 (2021)
- Jawahir Tanthowi, *Unsur-Unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur'an*. (Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1983)
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014)
- Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Dakwah Digital Press, 2007) hlm.126.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- Onong Uchyana Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000)
- Prietsaweny Riris T Simamora, *Komunikasi Organisasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- S.P. Hasibuan, Malahayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013)
- Sukardi, *Metodologi penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010)
- Tedjo Tri Pamo dan Udan, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Saint, 2005)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1998)
- Tuti Awaliyah, *Strategi Komunikasi Biker Indonesia dalam Merekrut Anggota*, (Skripsi S1, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2019).
- Wayan Nurkancana dan P.P.N Sumartana, *Evaluasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1986)

Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

## Link

Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/visi> diakses pada 13 Februari 2024, pukul 15:26 WIB.

Halaman Facebook Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://web.facebook.com/profile.php?id=100031934903156> diakses pada tanggal 9 Februari 2024, pukul 04.20 WIB.

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/C0Zb72nSaFh/?igsh=dzllYzhhM2w3N3I=> diakses pada tanggal 8 Februari 2024, pukul 08.39 WIB.

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/CqQfYh6ysCg/?igsh=MWN4Z3g5Z2V2bG5wZg==> diakses pada tanggal 7 Februari 2024, pukul 14.37 WIB

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/Cx0YB8hytS-/?igsh=MXNoYng4OW1reDFiaA==> diakses pada tanggal 7 Februari 2024, pukul 15.13 WIB.

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/CyaIGRmSNVW/?igsh=MThyMHI4NGRrN311OQ==> diakses pada tanggal 8 Februari 2024, pukul 05.47 WIB.

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/C0C-BI7ypYZ/?igsh=MWphb2ZzZXYxbHduaw==> diakses pada tanggal 8 Februari 2024, pukul 06.11 WIB.

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/C0d4TgvSRc7/?igsh=MW42YjQ2MWtwb2t0NA==> diakses pada tanggal 8 Februari 2024, pukul 10.03 WIB.

Official Instagram Jamaah Cinema Mahasiswa, <https://www.instagram.com/p/C0d4qQYScID/?igsh=MTdzdmJreDNia245dA==> diakses pada tanggal 8 Februari 2024, pukul 10.17 WIB.

**Peraturan**

Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Jamaah Cinema Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 2019

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pasal 77 Ayat (II).

**Wawancara**

Wawancara dengan Dhihan Hanifa Putra (Sekretaris Organisasi Jamaah Cinema Mahasiswa) pada Senin, 15 Januari 2024 Pukul 12.30 WIB di Kantor Sekretariat JCM UIN Sunan Kalijaga, Kota Yogyakarta.

Wawancara dengan M Rizqi Fadilah, Divisi Pengembangan Kreatifitas dan Minat Bakat JCM 2023, pada Selasa, 6 Februari 2024 Pukul 22.00 WIB di Arah Coffe Pandawa, Kota Yogyakarta.

