

**STRATEGI KOMUNIKASI UIN MATARAM
DALAM SOSIALISSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2018**



Oleh

PATHUL AZIZ
NIM.160301019

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2020

**STRATEGI KOMUNIKASI UIN MATARAM
DALAM SOSIALISASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN
2018**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram

Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar

Sarjana Sosial



Oleh

PATHUL AZIZ
NIM.160301019

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

MATARAM

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Pathu Aziz : 160301019 dengan judul “ Strategi Komunikasi UIN Mataram dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018” telah memenuhi syarat dan di setujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal:



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. SUBHAN ABDULLAH, M.A
NIP. 1971071020011211002

H. IRPAN, M.A
NIP. 197512312014111005

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : **Ujian Skripsi**

Perempung Baru : 18 Juli 2020

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi,

kami Berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Pathul Aziz

Nim : 160301019

Jurusan : Komunikasi Dan penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan
Mahasiswa Baru Tahun 2018.

Telah memenuhi syarat untuk di ajukan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas
Dawah Dan Ilmu Komunikasi UIN MATARAM. Oleh karena itu, kami berharap
agar skripsi ini dapat segera di munaqasah-kan.

Wassalamu'alaikaum Wr..Wb.

Pembimbing I



Dr. H. SUBHAN ABDULLAH, M.A
NIP. 1971071020011211002

Pembimbing II



H. IRPAN, M.A
NIP. 197512312014111005

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 6)¹



Perpustakaan UIN Mataram

¹Depatemen Agama RI, *Alqur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung Syahmil Cipta Media, 2020), hlm. 478.

PERSEMBAHAN

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah Swt atas segala rahmat dan karunianya, kupersembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda **IDHAM KHALID** dan Ibunda **MASIRAH**, dan Kakak-Kakak ku yang telah memberikan do'a dan semangat hingga sampai pada saat ini.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini bisa terselaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana, pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak . Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada piha-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Dr. H. Subhan Abdullah, M.A. Sebagai pembimbing 1 dan H.Irpan, M.A. Sebagai pembimbing 2 yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang.
2. Dr. H. Subhan Abdullah, M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta staf dan jajaran civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Bapak Najamudin, M.Si, dan

Dr. Abdul Malik, M.Pd. selaku Sekertaris Jurusan, terimakasih banyak atas dukungan selama ini.

4. H. Suhirman Adita.S.Ag. M.pd, selaku Kepala Subbagian Hubungan Masyarakat dan Informasi UIN Mataram, yang telah membantu dan memberikan kemudahan dari pencarian data.
5. Bapak Prof. Dr. Mutawali, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh kaera itu, saran dan kritik konstruktif sangat peneliti harapkan demi terwujudnya skripsi yang lebih baik untuk masa-masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti hanya dapat berdo'a semoga amal baik mereka di terima oleh Allah sebagai amalan sholeh serta mendapat imbalan yang semestinya.

Mataram 19 Juli 2020

Perpustakaan UIN Mataram

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	IV
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	V
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	Xiii
DAFTAR	
GAMBAR	Xiv
DAFTAR LAMPIRAN	XV
ABSTRAK	Xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
<u>A.</u> Latar Belakang Masalah	1
<u>B.</u> Rumusan Masalah	3
<u>C.</u> Tujuan Dan Manfaat.....	3
<u>D.</u> Kajian Pustaka	4
<u>E.</u> Landasan Teori	6
<u>F.</u> Metode Penelitian	25
<u>G.</u> Sistematika Pembahasan	32
BAB II PAPARAN DATA	25
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
1. Sejarah UIN Mataram.....	33
2. Visi dan Misi UIN Mataram	35
3. Logo UIN Mataram.....	35
4. Fakultas dan Frodi UIN Mataram.....	36
5. Letak Geografis.....	37

B. Strategi Komunikasi UIN Mataram dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018.	40
1. Komunikasi Langsung.....	40
2. Komunikasi Tidak Langsung.....	41
3. Sosialisasi Menggunakan Media Masa.....	45
C. Faktor Pendukung Dan Penghambat	46
1. Faktor Pendukung	46
2. Faktor Penghambat.....	47
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Strategi Komunikasi UIN Mataram	50
1. Tinjauan Dari Strategi yang di jalankan Dengan Teori	50
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat.....	63
1. Faktor Pendukung.....	63
2. Faktor Penghambat.....	66
BAB IV PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI UIN MATARAM
DALAM SOSIALISASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN
2018

Oleh: Pathul Aziz

Strategi merupakan suatu perencanaan guna mencapai suatu tujuan. Karna strategi dalam sosialisasi sangatlah diperlukan untuk mengambil simpatik masyarakat, dalam hal ini sesuai dengan data yang didapatkan peneliti mengenai, “Strategi Komunikasi UIN Mataram dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018”. Yang dilatar belakangi oleh perhatian penulis akan meningkatnya jumlah mahasiswa yang masuk pada tahun 2018, peningkatan mahasiswa pada tahun ini sangatlah menlonjak drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, pelonjakan jumlah mahasiswa perlu diperhatikan dengan seksama, sehingga menjadi daya tarik perhatian peneliti, Berdasarkan hasil peneliti dapat di lapaga menggunakan pendekatan dan komunikasi maka fokus masalah dari penelitian ini adalah. Bagaimana strategi komunikasi UIN Mataram dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru tahun 2018.? Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi UIN Mataram dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.?

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa. Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018, menunjukkan peran Humas UIN Mataram yang menggunakan beberapa strategi, baik secara komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung. Dari komunikasi langsung terdapat beberapa strategi yaitu. Sosialisasi ke beberapa pondok pesantren yang ada di NTB. Bersinergi dengan komunitas mahasiswa dan para alumni serta membangun mitra dengan semua kepala sekolah yang ada di NTB. Adanya program KKP yang dijalankan, dari semua strategi yang dijalankan dengan komunikasi langsung hasil yang didapatkan sangatlah signifikan dan memiliki pengaruh di masyarakat. Yang selanjutnya menggunakan komunikasi tidak langsung dimana Humas UIN Mataram menggunakan media sebagai perantara sosialisasi yang dijalankan, seperti. Sosialisasi secara Nasional, penyebaran brosure, pembukaan jalur penerimaan mahasiswa baru, span-ptkin, um-ptkin, mandiri, pemasangan poster atau sepanduk, menggunakan media telpon, email, dari sosialisasi tersebut terdapat juga menggunakan media masa namun tidak begitu maksimal dalam memberikan informasi karena kurang aktif dalam mengembangkan media, seperti website, facebook, instagram, youtube. Namun faktor terhambat menjadi warna dalam sebuah strategi adanya faktor pendukung pasti adanya hambatan yang didapatkan.

Kata Kunci: Komunikasi, Sosialisasi, Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan saat ini suatu hal yang mempunyai prioritas penting bagi masyarakat, karena pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan. Pendidikan yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja, namun ketika proses pembelajaran tidak sesuai dengan kenyamanan bisa mengakibatkan turunnya prestasi dalam belajar. Semakin meningkatnya jumlah mahasiswa semakin meningkat pula fasilitas yang di dapatkan, pada tahun 2018 sebanyak 3800 mahasiswa yang sudah terdaftar, dari peningkatan tersebut apakah fasilitas yang di dapatkan akan terpenuhi atau karena adanya peningkatan mengakibatkan melambatnya pelayanan yang terjadi, dan di tahun 2018 ketika adanya peningkatan jumlah mahasiswa penyekatan ruangan belajar dampak yang terjadi sehingga kenyamanan dalam pembelajaran sangatlah terganggu.

Dari meningkatnya jumlah mahasiswa ada faktor terjadi seperti adanya penambahan jurusan, peralihan status dari IAIN ke UIN yang berlangsung pada tahun 2017, dan perubahan strategi sosialisasi yang dijalankan, karena strategi yang dilakukan menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah kinerja lembaga khususnya Humas UIN Mataram, kerjasama yang dilakukan menjadi bagian terpenting dari sebuah strategi, seperti yang dilakukan Humas UIN Mataram, ada dua komunikasi yang dijalankan yakni komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, strategi tersebut menjadi acuan dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa

baru. Selain adanya strategi komunikasi yang dijalankan pasti ada faktor pendukung sehingga sosialisasi yang dijalankan menjadi efektif. Sehingga tahun 2018 peningkatan jumlah mahasiswa sebanyak 3800 mahasiswa yang terdaftar dan sudah diterima hal inilah menjadi acuan peneliti penyebab dari meningkatnya jumlah mahasiswa tersebut.

Adanya perubahan strategi komunikasi yang dilakukan pada tahun sebelumnya, informasi yang didapatkan sangat terbatas hanya menggunakan Brosur, pamflet, dan baliho, namun sekarang sudah beralih ke website dan jejaring sosial lainnya. adapula pendekatan yang dilakukan dengan terjun secara langsung yakni pendekatan kepada setiap kepala sekolah, “kita kumpulkan dulu kepala sekolah melalui sebuah forum, untuk meyakinkan bahwa alumni-alumni lulusan setiap sekolah itu punya kepercayaan untuk masuk ke UIN Mataram”.²

Dengan sistem tersebut terjadilah peningkatan quota sesuai dengan lokasi yang ditelaah ditetapkan oleh panitia pusat, terjadilah peningkatan kuota penerimaan mahasiswa baru UIN Mataram dari tahun sebelumnya, pada tahun 2017 hanya boleh menerima 3000 mahasiswa sedangkan tahun 2018 ini UIN Mataram boleh menerima 3.800 mahasiswa sehingga peningkatan minat kuliah di UIN Mataram sangatlah tinggi³.

² Suherman Adita, Kasubag Humas UIN Mataram, *Wawancara*, Mataram 7 Desember 2018, pukul 16.30 WITA.

³ Dokumene akademik kemahasiswaan, Observasi, Mataram 8 Juni 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian tersebut yang menjadi kajian pada fokus penelitian ini adalah: Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018.

1. Bagaimana Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi penerimaan Mahasiswa Baru ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi UIN Mataram dalam sosialisasi penerimaan Mahasiswa baru.?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi penerimaan Mahasiswa Baru.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi UIN Mataram dalam sosialisasi penerimaan Mahasiswa baru

2. Manfaat

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis

- a. Manfaat Teoritis Dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi mengenai Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi penerimaan Mahasiswa Baru.
- b. Manfaat Praktis bisa dijadikan suatu referensi dalam penulisan proposal ketika judul yang di angkat terkait dengan judul yang saya bawakan.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelusuran terhadap karya-karya yang terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini untuk menghindari plagiasi, duplikasi, dilakukan penelitian atau menguraikan pendapat-pendapat yang berkaitan dengan judul penelitian antara lain.

1. Skripsi dari Winda Ulfatun Nisak: Analisis Perbandingan Strategi Sosialisasi komunikasi dalam penerimaan santriwan dan santriwati baru (Studi Kasus Pondok pesantren Nurul Hakim dengan Pondok Pesantren Al-Islahuddin, Kediri Lombok Barat). Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram. Fokus masalah yang diteliti pada skripsi ini adalah bagaimana perbedaan sosialisasi yang dilakukan dari kedua Pondok Pesantren yakni Pondok Pesantren Nurul Hakim dengan Pondok Pesantren Al-Islahuddin, Kediri Lombok Barat dalam skripsi tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif dan pendekatan sosiologi bedanya dari skripsi yang diajukan ialah skripsi ini lebih mementingkan makna daripada generalisasi.⁴

⁴Winda Ulfatun Nisak. "Analisis perbandingan strategi sosialisasi komunikasi dalam penerimaan santriwan dan santriwati baru (Studi kasus Pondok Pesantren

2. Skripsi dari Esty Cahyaningsih: Peran humas dalam rangka membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo kulon progo. Program studi pendidikan administrasi perkantoran jurusan pendidikan administrasi fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dari skripsi tersebut fokus masalah yang di paparkan ialah. Kurangnya minat masyarakat mendaftar di SMK PGRI 1 Sentolo. Kepercayaan masyarakat terhadap SMK PGRI 1 Sentolo semakin menurun. Serta Pelaksanaan peran humas dalam membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo belum optimal. Dari rumusan masalah yang dipaparkan dikarenakan Ketidakstabilan jumlah pendaftar selama 4 tahun mengharuskan SMK PGRI 1 Sentolo lebih keras lagi dalam membangun citra sekolah. Sampai saat ini belum ada usaha nyata dari pihak sekolah, terlebih praktisi humas dalam rangka membangun kembali citra sekolah. Peranan humas saat ini hanya pada saat menjelang penerimaan peserta didik baru. Sedangkan citra dari SMK PGRI 1 Sentolo sendiri tidak diperbaiki. Dalam hal ini metode penelitian yang dilakukan menggunakan kualitatif deskriptif keabsahan data menggunakan triangulasi data, Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

Hasil yang dapat diperoleh dari tercapainya tugas humas dengan baik adalah sekolah menjadi banyak dikenal oleh masyarakat. Masyarakat terutama wali murid dapat memberikan penilaian serta masukan untuk sekolah agar sekolah menjadi lebih baik. Proses penyampaian informasi terkait SMK PGRI 1 Sentolo yang baik akan memberikan hasil berupa citra atau kesan positif dari masyarakat luas terhadap SMK PGRI 1 Sentolo. Citra positif SMK PGRI 1 Sentolo dapat diperoleh dengan cara

menyampaikan segala program kerja sekolah kepada orang tua siswa/masyarakat serta terserapnya lulusan SMK PGRI 1 Sentolo di dunia usaha dan dunia industri (DU/DI). Dari skripsi tersebut terdapat perbedaan yakni di lihat dari judul “Peran humas dalam rangka membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo kulon prog”, sedangkan yang peneliti angkat yakni “ Strategi Komunikasi UIN Mataram dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru tahu 2018”, walaupun metode yang diguakan sama namun makna dan isi sangat berbeda.⁵

E. Kerangka Teori

1. Deskripsi Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Sebagaimana telah dikemukakan. Ada sejumlah definisi mengenai humas. Websters New Word Dictionery mendefinisikannya sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas, khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. *Advertising, lobbying, press agentry*, dan *publicity* adalah alat-alat bagi praktisi humas, masing-masing alat ini dapat memainkan peranan amat penting dan vital dalam situasi tertentu.

Peranan humas dalam suatu organisasi atau lembaga adalah memasarkan, menginformasikan terkait kegiatan, program-program kerja yang terdapat dalam organisasi atau lembaga agar lebih dikenal

⁵ Esty Cahya Ningsih, “*Peran humas dalam rangka membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo kulon prog*”. (skripsi Program studi pendidikan administrasi perkantoran fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2015), hlm. 11.

oleh masyarakat luas. Humas juga berperan menerima serta menganalisis kritik dan saran dari masyarakat luas terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi atau lembaga tersebut. Kritik dan saran yang diterima oleh praktisi humas kemudian dianalisis dan didiskusikan dengan pimpinan.⁶

- a. Peran Humas Universitas Islam Negeri Mataram Sebagai *Communicator* Peran humas sebagai communicator (komunikator) di UIN Mataram di wujudkan dalam berbagai kegiatan dan kerja sama yang di lakukan dalam mencapai tujuan Universitas itu sendiri, pentingnya peranan humas sebagai komunikator juga untuk memperoleh kepercayaan publik baik internal maupun eksternal, sehingga menjadi seorang humas harus pintar dalam berkomunikasi, mampu menjalin hubungan baik dan juga berwawasan luas.

Dalam peraturan Menteri Agama Republik Indonesia no 18 tahun 2017 tentang organisai dan tata kerja, humas UIN Mataram yang termasuk dalam bagain akademik dan kemahasiswaaan mempunyai fungsi sesuai dalam

Pasal 52 Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 huruf b

⁶Frazier Moore, *HUMAS Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2005), hlm. 5-6.

mempunyai tugas melaksanakan administrasi akademik, kemahasiswaan, pemberdayaan alumni, dan kerja sama.⁷

Pasal 53 Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 52, Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerja Sama menyelenggarakan fungsi:

- a. Pelaksanaan penyusunan rencana, evaluasi program dan anggaran, serta pelaporan;
- b. Pengelolaan informasi akademik dan kemahasiswaan;
- c. Pelaksanaan pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan;
- d. Pengembangan bakat dan minat mahasiswa;
- e. Pemberdayaan alumni;
- f. Pelaksanaan administrasi kerja sama;
- g. Pengembangan kelembagaan; dan
- h. Pelaksanaan kehumasan, pendokumentasian, data dan informasi, serta publikasi.

Pasal 54 Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 huruf b terdiri atas:

⁷ PMA no 18 Tahun 2017 ortaker UIN Mataram, *Dokumen*, 2 juni 2020. Pukul 09.00 WITA.

1. Bagian Akademik dan Kemahasiswaan
2. Bagian Kerja Sama, Kelembagaan, dan Hubungan Masyarakat.

Pasal 55 Bagian Akademik dan Kemahasiswaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 huruf a mempunyai tugas melaksanakan pelayanan administrasi dan pengelolaan informasi akademik dan kemahasiswaan, pengembangan bakat dan minat mahasiswa, serta pemberdayaan alumni.⁸

Pasal 56 Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55, Bagian Akademik dan Kemahasiswaan menyelenggarakan fungsi:

- a. Pelaksanaan pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan.
- b. Pelaksanaan pengelolaan informasi akademik dan kemahasiswaan;
- c. Pengembangan bakat dan minat mahasiswa dan pemberdayaan alumni.

Pasal 57 Bagian Akademik dan Kemahasiswaan huruf a terdiri atas:

- a. Sub bagian Akademik; dan
- b. Subbagian Kemahasiswaan.

Pasal 58⁹

- a. Subbagian Akademik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 57 huruf a mempunyai tugas melaksanakan penyiapan

⁸ *ibid*

⁹ *ibid*

bahan pelayanan administrasi dan pengelolaan informasi akademik.

- b. Subbagian Kemahasiswaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 57 huruf b mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan pelayanan administrasi dan pengelolaan informasi kemahasiswaan, pengembangan bakat dan minat mahasiswa, serta pemberdayaan alumni.

Pasal 59 Bagian Kerja Sama, Kelembagaan, dan Hubungan Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 huruf b mempunyai tugas melaksanakan administrasi kerja sama, pengembangan kelembagaan, dan pelaksanaan kehumasan, pendokumentasian, data dan informasi, serta publikasi.¹⁰

Pasal 60 Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59, Bagian Kerja Sama, Kelembagaan, dan Hubungan Masyarakat menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan dan pelaksanaan administrasi kerja sama;
- b. Pengembangan kelembagaan; dan
- c. Pelaksanaan kehumasan, pendokumentasian, data dan informasi, serta publikasi.

Pasal 61 Bagian Kerja Sama, Kelembagaan, dan Hubungan Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 huruf b terdiri atas:

- a. Subbagian kerja sama dan kelembagaan; dan

¹⁰ *ibid*

b. Subbagian Hubungan Masyarakat dan Informasi.

Pasal 62 ayat:¹¹

(1) Subbagian kerja sama dan kelembagaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 61 huruf a mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan administrasi kerja sama dengan perguruan tinggi dan lembaga lain, serta melaksanakan pengembangan kelembagaan.

(2) Subbagian Hubungan Masyarakat dan Informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 61 huruf b mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan kehumasan, pendokumentasian, data dan informasi, serta publikasi.¹²

karena sifatnya dalam sebuah lembaga memperkenalkan dan menjalin kerjasama, adanya peningkatan dalam sebuah lembaga berada pada tatanan dan bagusnya kinerja humas tersebut, peningkatan jumlah mahasiswa pada tahun 2018 bisa di lihat dari kinerja yang di lakukan, seperti strategi komunikasi.

Bisa di artikan sebagai taktik ataupun metode dalam komunikasi, Metode merupakan cara yang teratur dan sistematis untuk pelaksanaan suatu kerja agar tercapai hasil yang diharapkan. Sedangkan taktik ialah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, sehingga peningkatan jumlah mahasiswa yang

¹¹ *ibid*

¹² *ibid*

sangat signifikan terdaftar pada tahun 2018, yang dimana melampaui dari tahun sebelumnya, peminat masyarakat untuk kuliah di UIN Mataram pada tahun sebelumnya sangatlah sedikit dari 1500 peminat menjadi 3800 pada tahun 2018 berikut data peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk tahun 2018, peneliti dapatkan.¹³

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa: strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications*

¹³ Suhirman Adita, Kasubag Humas UIN Mataram, *wawancara online*, 15 Juni, 2020. Pukul 13.00. WITA.

management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.¹⁴ Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- 1) Secara makro *Planned multi-media strategy*
- 2) Secara mikro *single communication medium strategy*

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “cultural gap” , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku “Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan,

¹⁴Onong Uchjana Effendi, *Dinamika komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Kosda Karya, 1986), h, 29.

untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

b. Teori dalam strategi komunikasi

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana).

Memelihara relasi, yaitu memelihara hubungan dengan komunikan dengan mengatur jarak duduk atau dengan tetap memperhatikan pandangan pada wajah komunikan. Selanjutnya mengenai telaah atau analisis pesan, komunikan, dan media sudah dibahas di muka pada Bab Proses Komunikasi pasal mengenai Mewujudkan Proses Komunikasi Yang Efektif.

- 1) *Individual Differences Theory*, bahwa khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.
- 2) *Sicial Catagories Theory*, bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.
- 3) *Social Relationship Theory*, bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*), maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya. Berarti *opinion leader* tadi mempunyai pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting dapat merubah pesan komunikasi).
- 4) *Cultural Norms Theory*, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dengan batas-batas situasi perorangan, yaitu ada tiga :
 - a) *reinforce existing patterns*, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk peraya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

- b) *create new shared convictions*, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- c) *change existing norms*, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang. (1981 : 69).¹⁵

c. Strategi Komunikasi Dalam Islam

Ada Beberapa Komunikasi yang harus diperhatikan dalam komunikasi menurut Islam. Komunikasi dalam Islam sangat erat kaitannya dengan misi Islam sebagai rahmatan lil'âlamîn. Misi itulah yang mendorong Rasulullah SAW untuk menyampaikan da'wah dengan penuh kasih sayang.

Allah SWT Berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (الانبیاء: ١٠٧)

Artinya. "Dan tidaklah kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi semesta alam." (QS. Al-Anbiyaa' Ayat 107).

1) Panggilah dengan panggilan menyenangkan

Dalam berkomunikasi, Islam sangat menekankan untuk memulai komunikasi dengan panggilan yang menyenangkan sekalipun pesan yang disampaikan dalam komunikasi merupakan teguran dan peringatan. Allah telah mencontohkan hal tersebut ketika sedang menegur kesalahan Rasulullah. Allah tetap memanggil beliau dengan sebutan "Wahai Nabi".

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h,301-302

2.) Tidak Emosional

Berhati-hatilah memulai percakapan atau komunikasi dalam suasana yang emosional, karena suasana hati yang tidak tenang menimbulkan ketidakberaturan dalam berkata-kata. Tarik nafas anda kemudian hembuskan dengan pikiran tenang. Bayangkan kata-kata yang anda ucapkan guna menghindari kata-kata yang tidak beraturan dan emosional. Karena kata-kata yang diucapkan dalam kondisi emosi sering kali membuat hubungan menjadi kurang bagus, bahkan retak. Paling parah adalah, Anda mengeluarkan kata-kata yang akhirnya membuat Anda harus meminta maaf pada lawan bicara anda. Tenanglah sedikit, pikirkan apa niat dan tujuan anda berkomunikasi. Jangan sampai keteledoran Anda yang tidak pandai mengatur pembicaraan membuat hubungan Anda tidak harmonis dengan orang-orang yang Anda sayangi.

Jika dalam berkomunikasi tidak mengandung unsur emosional maka komunikasi tersebut dapat disampaikan dengan kata yang teratur sehingga terhindar dari kesalahan-kesalahan dalam berkomunikasi dan dapat disampaikan dengan jelas, benar, serta teratur.¹⁶

¹⁶Uta Wijaya, "Strategi Komunikasi", dalam <http://e.kinerja.com/artikel.php?id=435>. Diakses tanggal 8 Januari 2019, pukul 14.30 WITA.

2.) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses belajar-mengajar atau penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya sesuai dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat.

Pengertian sosialisasi dalam arti sempit adalah proses pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Sedangkan pengertian sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat.

Melalui proses sosialisasi maka seseorang dapat memahami dan menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Dengan kata lain, individu mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial dalam proses pendewasaan diri.

a. jenis-jenis sosialisasi

1) Sosialisasi primer

Dapat dikatakan sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang dijalani oleh seseorang saat masih anak-anak, dan sosialisasi ini menjadi pintu bagi seseorang untuk memasuki keanggotaan di dalam masyarakat. Tempat sosialisasi primer yaitu keluarga, karena seseorang lahir dan pertama menjalani hidup di dalam lingkungan keluarganya. Sosialisasi jenis ini akan mempengaruhi

seorang individu untuk dapat membedakan mana dirinya sendiri dengan orang-orang yang berada di sekitarnya.

Dalam tahapan ini peranan orang-orang terdekatnya seperti ayah, ibu dan saudaranya sangat diperlukan, karena anak-anak masih melakukan pola interaksi yang secara terbatas di dalam dirinya. Sosialisasi primer dapat menjadi tempat untuk menanamkan nilai budaya yang dianut oleh keluarga misalnya seperti agama, aturan keluarga dan sebagainya

2) Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan sosialisasi yang selanjutnya dilakukan oleh seorang individu. Sosialisasi sekunder memperkenalkan kepada seorang individu tentang lingkungan masyarakat. Sosialisasi ini mengajarkan nilai-nilai yang baru di luar lingkungan keluarga misalnya seperti lingkungan bermain, sekolah dan sebagainya. Dalam proses sosialisasi sekunder seseorang akan dididik untuk menerima nilai-nilai dan norma-norma yang baru. Sering sekali proses sosialisasi sekunder menjadi yang mendominasi terhadap pembentukan sikap seorang individu, karena dalam sosialisasi ini seseorang akan banyak beradaptasi dengan berbagai lingkungan masyarakat.¹⁷

¹⁷ Prof. Dr. Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi* Edisi Revisi, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), hlm. 21.

b. Media-Media Sosialisasi

Ada beberapa media yang menjadi perantara utama dalam proses sosialisasi manusia, diantaranya:

1) Keluarga

Media sosialisasi keluarga yaitu media sosialisasi yang pertama diterima oleh seseorang saat anak-anak, karena pada keluarga terdapat orang-orang terdekatnya seperti ayah, ibu, saudara dll. Melalui lingkungan keluarga, seseorang juga akan mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan.

2) Teman

Teman bermain menjadi media sosialisasi berikutnya, karena teman bermain menjadi media sosialisasi setelah keluarga. Seseorang saat anak-anak akan belajar berinteraksi dengan orang-orang yang sebaya dengannya. Saat proses sosialisasi dengan temannya, seseorang anak akan mempelajari norma-norma dan nilai-nilai yang baru.

3) Sekolah

Seorang anak akan mengalami proses sosialisasi di lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada seorang anak karena disana tempat untuk menimba ilmu, melatih keterampilan, melatih kemandirian dll. Disana juga seorang anak akan berinteraksi dengan banyak teman yang sebaya dengannya.

4) Media Massa

Media massa dapat menjadi media dalam proses sosialisasi yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media massa dapat mempengaruhi dan mengajarkan kepada seorang individu tentang berbagai macam hal yang belum dia ketahui, baik itu hal yang positif ataupun hal yang negatif. Disinilah peranan orang tua harus bisa mengawasi anaknya jangan sampai dia terpengaruh oleh hal-hal negatif yang diberikan oleh media massa karena tidak semua media massa memberikan hal yang positif.¹⁸

c. Proses Terjadinya Sosialisasi

Sosialisasi dapat terjadi secara langsung dengan beberapa cara seperti bertatap muka, mengobrol dalam aktivitas sehari-hari atau dapat terjadi secara tidak langsung dengan cara seperti melalui percakapan di telepon, dengan media massa dll. Proses sosialisasi dapat berjalan dengan lancar jika seorang individu sadar sedang bersosialisasi dengan kebudayaan yang ada di dalam masyarakat. Tapi sosialisasi juga dapat berjalan secara terpaksa jika ada maksud dan kepentingan tertentu.

Terjadinya sosialisasi di lingkungan masyarakat, jika seorang individu memiliki peranan dalam proses sosialisasi tersebut. Keadaan lingkungan juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan masyarakat yang terdapat di lingkungannya. Oleh karena itu, maka setiap individu akan melakukan

¹⁸ Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung: Humanira, 2009), hlm. 109.

sosialisasi untuk mempelajari nilai-nilai, norma-norma dan kebudayaan yang ada di dalam masyarakat.

Sosialisasi juga dapat terjadi dengan interaksi dan komunikasi. Dengan komunikasi seorang individu dapat memperoleh pengalaman hidup, kebiasaan yang nanti akan membekalinya dalam pergaulan di masyarakat luas. Komunikasi juga dapat melalui berbagai media massa. Dengan media masa setiap individu akan memperoleh berbagai macam informasi baik itu informasi yang positif maupun yang negatif, yang nantinya akan berpengaruh pada pola tingkah laku.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah "suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Adapun model-model dalam komunikasi.

a. Ragam Model Komunikasi

Dikutif dari buku H.A.W Widjaja menurut John Fiske (1990) menyebut ada dua mazhab utama yang tercermin dalam model komunikasi. Pertama mazhab proses yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Dalam mazhab ini mereka tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (encode) dan menerjemahkannya (decode), dan dengan bagaimana transmitter

menggunakan saluran dan media komunikasi. Mazhab ini cenderung membahas kegagalan komunikasi dan melihat ke tahap-tahap dalam proses tersebut guna mengetahui di mana kegagalan tersebut terjadi. Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Hal ini berkenaan dengan bagaimana pesan berinteraksi dengan orang-orang dalam menghasilkan makna.

Pada dasarnya model komunikasi juga mempunyai sifat dan fungsi untuk menjelaskan suatu fenomena yang diamati. Terkadang ada beberapa model yang tampak bertentangan, misalnya model S-R (stimulus-respons) dan model interaksional. Kondisi ini disebabkan karena adanya paradigma yang berbeda itu, sehingga ilmuwan sosial yang berpandangan objektif/positivistik menganggap bahwa ada keteraturan dalam perilaku manusia (manusia cenderung dianggap pasif), seperti perilaku alam, tidak jarang menggunakan model matematik, misalnya dalam bentuk hipotesis yang harus diuji melalui perhitungan statistik.¹⁹

Sedangkan di sisi lain ilmuwan sosial berpandangan subyektifinterpretif, fenomenologis, yang menganggap bahwa manusia aktif, biasanya lebih banyak menggunakan model verbal. Akan tetapi, untuk menjelaskan fenomena komunikasi secara umum atau mendasar, kedua kubu tersebut sama-sama sering menggunakan model diagramatik, sebagai salah satu versi dari model simbolik. Hanya saja, penggunaan model diagramatik juga memang lebih lazim

¹⁹ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 9.

di kalangan ilmuwan positivis daripada kalangan ilmuwan fenomenologis, seperti yang tampak pada model-model komunikasi yang bersifat linear.

b) Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi tersebut, kewajiban seorang komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi secara umum dapat memberikan gambaran kepada pengelola organisasi, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap anggota/stakeholder nya melalui desain dan implementasi komunikasi.

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (noise) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik.

Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.²⁰

F. Metode Penelitian

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana seseorang mengadakan penelitian.²¹

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penulis dituntut untuk lebih banyak menggunakan logika, karena data yang diperoleh dari lapangan lebih banyak yang bersifat informasi dan keterangan-keterangan yang berbentuk uraian bukan dalam bentuk angka maupun simbol. Taylor dan Bogdan menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.²²

²⁰ Effendy, *Dinamika Komunikasi ...*, hlm. 5.

²¹ Husaini U. dan Purnomo AS, *Metodologi Penelitian Social*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h. 41.

²² Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Social*, (Jakarta: Prenada Media Grup. 2007), h. 166.

2. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif, maka kehadiran peneliti dilokasi sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data, serta penelitian mengajukan beberapa pertanyaan yang menyangkut dari isi penelitian. Dan peneliti juga langsung melibatkan diri dalam kehidupan subjek, semuahal yang berkaitan dengan objek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan jadwal penelitian.²³

Sebagai pengumpul data maka peneliti berusaha mengumpulkan data-data yang diperoleh baik darihasil observasi, interview (wawancara), dan metode dokumentasi, selain itu juga kehadiran peneliti dilokasi penelitian bertindak sebagai partisipan dan pengamat. Sebagai pengumpul data, peneliti bertindak mengamati upaya-upaya apa yang dilakukan oleh Humas UIN Mataram dalam sosialisasi peerimaan Mahasiswa baru.

3. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai kompetensi dalam bidang yang diteliti, baik itu kabag, kasubag, kabag akademik kemahasiswaan dan mahasiswa.

²³*Ibid*

b. Jenis Data

Jenis-jenis penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan. Secara umum dibagi menjadi dua, yaitu penelitian primer dan penelitian skunder.²⁴

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan atau wawancara, yang menjadi objek adalah kabag, kasubag, kabag akademik kemahasiswaan.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam hal ini, data yang telah didokumentasikan oleh lembaga tersebut baik berupa angka atau jumlah maupun mengenai fakta-fakta yang ada. Seperti foto kegiatan, penyebaran pamflet dan pemasangan spanduk yang semua berhubungan dengan informasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan tiga metode yaitu:

²⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 16.

a. Metode Observasi

Menurut S. Margono observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa.²⁵

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi non partisipatif yaitu mengadakan pengamatan terhadap kelompok yang diamati tanpa ikut menjadi anggota dalam kelompok. Objek observasi berupa program yang telah dijalankan.

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Humas UIN Mataram baik di lingkungan luar kampus seperti penyebaran melalui pamflet dan spanduk, serta melalui media internet, media massa dan lain-lain yang berkaitan dengan penyebaran informasi.

b. Metode wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan.²⁶

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan teknik wawancara tidak

²⁵ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 173.

²⁶ Nurul zuriah, *Metode Penelitian Sosial Pendidikan...* h. 179.

terstruktur, supaya peneliti bisa melakukan wawancara yang lebih bebas dan lebih mendalam kepada subjek penelitian.

Peneliti akan mewawancarai kabag, kasubag, kabag akademik kemahasiswaan dan mahasiswa, dalam hal ini terkait dengan apa saja kontribusi humas dalam melaksanakan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru tahun 2018.

c. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.²⁷

Data yang diperoleh dari metode ini berupa dokumen mahasiswa yang masuk pada tahun 2018.

5. Analisa Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, biografi, artikel dan lain sebagainya. Kemudian melakukan kegiatan analisis data. Adapun proses-proses analisis data antara lain yaitu:

²⁷ Husaini U. dan Purnomo SA, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) h. 69.

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan.
2. penyajian data, yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. dari permulaan pengumpulan data yang diperoleh dilapangan.

6. Validasi Data

Uji validasi data adalah uji keabsahan yang ditujukan pada konsistensi antara data dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan teknik:

- a. meningkatkan ketekunan, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan teliti dan berkesinambungan, dari proses meningkatkan ketekunan itu maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali data-data yang sudah dikumpulkan itu sesuai atau tidak, dari itu peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan tersusun rapi tentang apa yang diamati selama penelitian.
- b. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.²⁸

Teknik triangulasi yang akan digunakan adalah:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) membandingkan data yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) membandingkan wawancara dengan isu suatu dokumen yang saling berkaitan.
- 4) Mengadakan perbincangan dengan banyak pihak untuk mencapai pemahaman tentang suatu atau berbagai hal.

Dari proses data dengan triangulasi ini peneliti bisa menyusun hasil penelitian dengan teratur, terstruktur sehingga mudah dipahami dan dengan prosestriangulasi data yang didapatkan sesuai dengan jawaban yang diharapkan untuk menjawab perumusan masalah.

²⁸ Moleong Lexi J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2013), h. 248.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam Sistematika pembahasan peneliti memberi susunan antara lain:

1. Judul

Inti dari sebuah penelitian

2. BAB I

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup, telaah pustaka, kerangka teori, dan metode yang di gunakan peneliti.

3. BAB II

Paparan data dan temuan, di bagian ini di ungkapkan seluruh data serta temuan penelitian untuk menunjang peneletian.

4. BAB III

Pembahasan, di bagian ini peneliti mengkaitkan antara teori dengan temuan di lapangan.

5. BAB IV

a. Kesimpulan, bagian ini berisi tentang simpulan semua hasil penelitian.

b. Penutup, bagian ini berisi tentang saran, kritik terhadap hal yang di teliti dan yang aka meneliti.

BAB II

PAPARAN DATA

A. Gambaran umum UIN Mataram

1. Sejarah UIN Matarm

UIN Mataram merupakan hasil perwujudan dari gagasan dan hasrat umat Islam yang berada di Nusa Tenggara Barat. Penduduk yang tinggal didaerah tersebut mayoritas merupakan kader pemimpin dan intelektual muslim bagi keperluan perjuangan Indonesia. UIN Mataram yang awalnya IAIN Mataram diresmikan dengan dikeluarkan SK menteri Agama Nomor 93 tepatnya pada 16 September 1963.²⁹

Universitas Islam Negeri Mataram merupakan transformasi dari fakultas Tarbiyah dan Syariah IAIN Sunan Ampel dan Mataram menjadi STAIN Mataram. Pengalihan status tersebut sesuai dengan Keppres RI No 11 tahun 1997. Ketika transformasi tersebut, STAIN Mataram memiliki 3 jurusan yaitu tarbiyah, syariah dan dakwah. Jurusan dakwah menjadi penyempurna syarat dan rukun berdirinya STAIN.³⁰

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuannya, pengembangan potensi harus lebih leluasa sesuai dengan tuntutan era globalisasi. Sehingga pihak pengelola dari STAIN Mataram berusaha keras untuk bertransformasi dari STAIN menjadi IAIN yang diresmikan oleh Menteri agama pada tanggal 11 Juli 2005.³¹

²⁹ www.uinmataram.ac.id, di akses tgl, 10 juni 2020. Pukul 11.00 WITA.

³⁰ *ibid*

³¹ *ibid*

Setelah berubah menjadi Institute Agama Islam Negerti Mataram, mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Mataram. IAIN Mataram resmi beralih status menjadi UIN Mataram dengan Perpres pada tanggal 8 April 2017.

Dengan mengembangkan konsep keilmuan integratif–interkonektif dan internalisasi yang berusaha membaangun suatu keterpaduan ilmu agama dan ilmu-ilmu umum (Naqli dan Aqli), menghilangkan dikhotomi ilmu-ilmu agama dengan ilmu-ilmu umum (multidispliner).³²

Adapun visi yang dibawa UIN Mataram ialah, terwujudnya lembaga PTKAI terkemuka dikawasan Timur Indonesia dalam mengembangkan dan mengintegrasikan aspek kelimuan, keislaman, kemanusiaan dan ke-Indonesiaan. Untuk mewujudkan visi tersebut, pihak universitas memiliki beberapa misi yaitu menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi yang islami dan berkualitas dan tujuan pendirian UIN Mataram yaitu memiliki kemampuan akademik dan profesional yang beriman dan bertakwa. Selain itu, peserta didik dapat menerapkan, menciptakan, dan mengemmbankan ilmu pengetahuan keislaman, teknologi yang berlandaskan atas agama islam.

³² Observasi, Mataram, 11 juni 2020. Pukul 09.00 WITA.

2. Visi dan Misi UIN Mataram

a. Visi

Menjadi Universitas Islam Negeri dengan tata kelola yang andal dan berdaya saing nasional dalam mengembangkan kajian Islam, sains teknologi dan peradaban secara integratif.³³

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang mengintegrasikan dan mengembangkan ilmu keislaman, sosial, humaniora, sains dan teknologi.
2. meningkatkan relevansi, kualitas dan kreativitas dalam penelitian
3. memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat: dan
4. meningkatkan kualitas tatakelola yang kredible, akuntable dan berdaya saing.³⁴

3. Logo UIN Mataram³⁵



³³ Observasi, Majalah Suara Kampus, dia akses tgl 14 juni 2020. Pukul 14.00 WITA.

³⁴ *ibid*

³⁵ Observasi, Mataram, 16 Juni, 2020. Pukul 15.00 WITA.

4. Fakultas Dan Prodi Yang Ada Di UIN Mataram

a. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

- Program Studi Tadris Kimia
- Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
- Program Studi Pendidikan Agama Islam
- Program Studi Pendidikan Bahasa Arab
- Program Studi Pendidikan Guru Raudatul Athfal
- Program Studi Tadris IPS-Ekonomi
- Program Studi Tadris Bahasa Inggris
- Program Studi Tadris Fisika
- Program Studi Tadris IPA-Biologi

b. Fakultas Syariah

- Program Studi Ilmu Falak dan Astronomi
- Program Studi Ahwal Asy-syakhsyah (Hukum Keluarga)
- Program Studi Muamalah (Hukum Bisnis Islam)

c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- Program Studi Ekonomi Syariah
- Program Studi Pariwisata Syariah
- Program Studi Perbankan Syariah

d. Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi

- Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam
- Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

- Program Studi Manajemen Dakwah
- Program Studi Bimbingan Konseling Islam

e. Fakultas Ushuludin dan Studi Agama

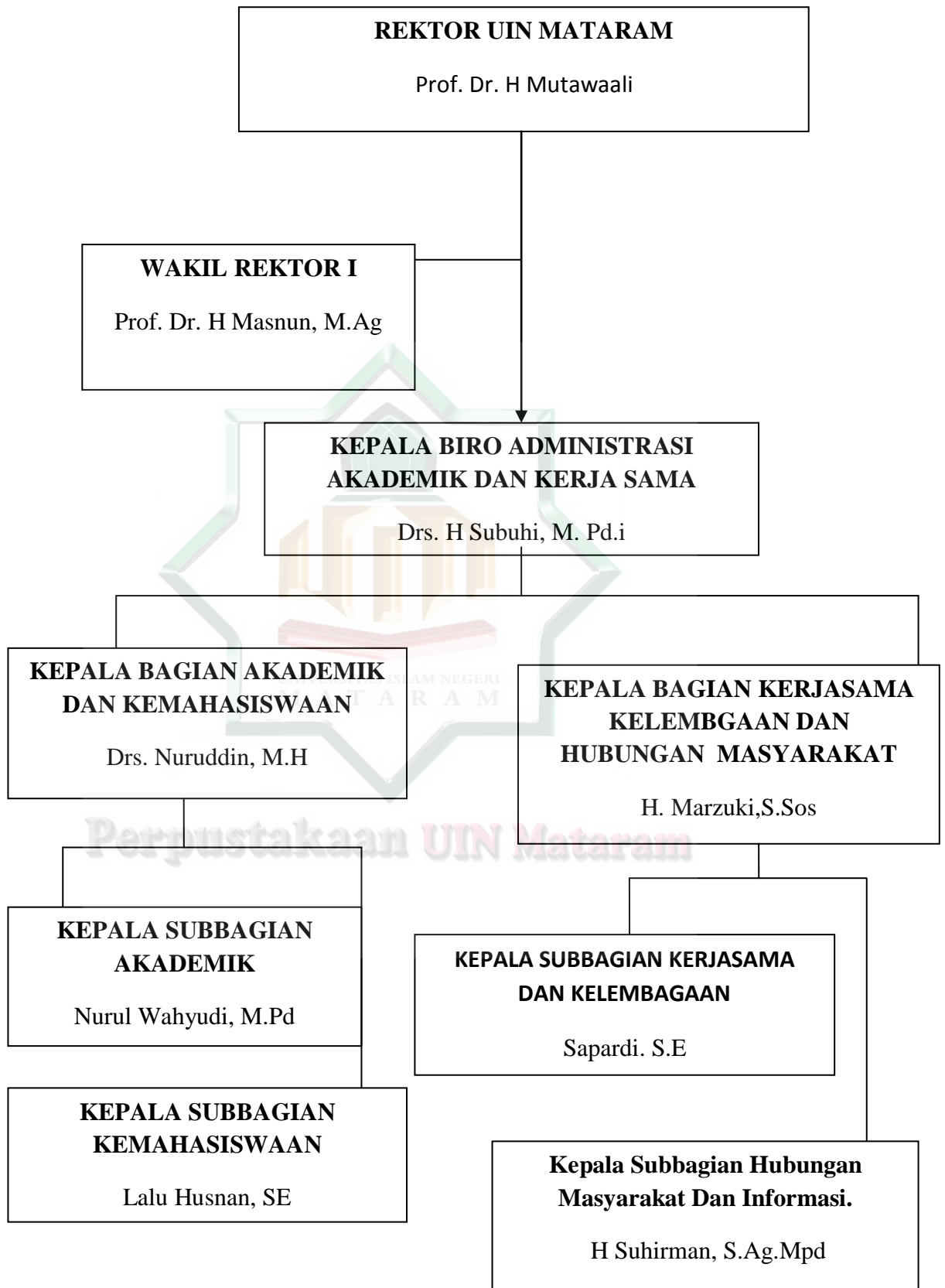
- Program Studi Ilmu Qur'an Tafsir
- Program Studi Pemikiran Politik Islam
- Program Studi Sosiologi Agama³⁶

5. Letak Geografis UIN Mataram

Universitas Islam Negeri Mataram beridri pada pusat kota yang ada di Nusa Tenggara barat yakni di Mataram yang letak geografisnya memiliki topografi wilayah berada pada ketinggian kurang dari 50 meter di atas laut dengan rentang ketinggian sejauh 9 km, terletak pada $08^{\circ} 33'$ - $08^{\circ} 38'$ Lintang selatan $116^{\circ} 04'$ - $116^{\circ} 10'$ Bujur Timur, stuktur geologi kota Mataram sebagian besar adalah jenis tanah liat. Suhu udara di Kota Mataram berkisar antara $20.4^{\circ}c$ sampai dengan $32.10^{\circ}c$,kelembaban maksimum mencapai 92 terjadi pada bulan januari April, Oktober Dan November sedangkang kelembaban minimum 67 terjadi pada bulan oktober. Mayoritas penduduk Mataram adalah Muslim, Hindu dan Kristen, Budha, Konghucu,khatolik dengan persentase jumlah penduduk 8,92 persen pada tahun 2019.³⁷

³⁶ www.uinmataram.ac.id.

³⁷ Layanan publik Mataram kota.go.id.,Observasi, 15 Juni, 2020. Pukul 10.00 WITA.

a. Struktur Organisasi Humas UIN Mataram³⁸

³⁸ Dokumen, UIN Mataram, Observasi, 1 Juli 2020. Pukul 14.00 WITA.

Tabel 2.2
Data Mahasiswa Tahun 2018

REKAP MAHASISWA ANGKATAN 2018						
TAHUN MASUK 2018						
COUNT OF NAMA MAHASISWA				DO DAN STATUS GENAP		
KD FAK 17	KD JUR 17			AKTIF	TA/CUTI	GRAND TOTAL
01_FTK	S1_0101_PAI			169	23	192
	S1_0102_PBA			124	28	152
	S1_0103_MTK			101	19	120
	S1_0104_IPA			108	19	127
	S1_0105_IPS			180	32	212
	S1_0106_PGMI			192	20	212
	S1_0107_TBI			150	27	177
	S1_0108_TF			31	7	38
	S1_0109_TK			35	12	47
	S1_0110_PIAUD			116	14	130
01_FTK Total				1206	201	1407
02_FS	S1_0201_MUA			141	18	159
	S1_0202_AS			111	26	137
	S1_0203_IF			35	9	44
02_FS Total				287	53	340
03_FDIK	S1_0301_KPI			133	27	160
	S1_0302_PMI			45	8	53
	S1_0303_BKI			104	24	128
	S1_0304_MD			119	18	137
03_FDIK Total				401	77	478
05_FEBI	S1_0501_ES			183	23	206
	S1_0502_PS			202	19	221
	S1_0503_PWS			119	25	144
05_FEBI Total				504	67	571
06_FUSA	S1_0601_IQT			107	16	123
	S1_0602_SA			108	12	120
	S1_0603_PPI			52	9	61
06_FUSA Total				267	37	304
PPS	S2_0401_PAI			21	6	27
	S2_0402_AS			8	9	17
	S2_0403_PMI			29	12	41
	S2_0404_ES			19	8	27
	S2_0405_KPI			9	9	18

	S2_0406_PBA	6	5	11
	S3_0401_PAJ	10	9	19
PPS TOTAL		102	58	160
GRAND TOTAL		2767	493	3260

Sumber: Dokumen Akademik Kemahasiswaan UIN Mataram, Thn 2018.

B. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Humas UIN Mataram

1.) Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara bertatap muka. Komunikasi ini sangatlah efektif dilakukan dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan. yang isfatnya mengajak atau bisa mempengaruhi sikap. penerapan yang sering dilakukan Humas UIN Mataram dalam sosialisasi menggunakan sistem kelompok dengan membuat suatu kepanitiaan dari lembaga hingga pegawai humas UIN Mataram. sesuai observasi yang peneliti dapatkan.

1. Sosialisai ke beberapa pondok pesantren yang ada di NTB.

Hal ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai UIN Mataram sehingga membuka kerja sama antara UIN Mataram dengan sekolah tersebut, seperti keterangan Silvia informasi di dapatkan secara langsung lewat sekolah di MAN 1 Mataram, karena salah satu guru yang menginformasikan bahwa ada jalur SPAN PTKIN lalu di jelaskan cara pengisian online dan mempersiapkan dokumen - dokumen yang di perlukan.

2. Bersinergi dengan komunitas mahasiswa dan para alumni serta Membangun kemitraan dengan semua kepala sekolah

yand ada di NTB. penyebaran informasi dan meluasnya jejaring juga sangatlah di butuhkan akan adanya alumni di setiap daerah tersebut sehingga bisa menjadi daya tarik dalam masyarakat.

3. Adanya program KKP yang setiap tahunnya dilakukan³⁹.

Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan Humas Uin Matarm.

2.) Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media tertentu. Media tersebut dapat berupa media cetak atau media elektronik. Media tersebut yaitu :

a. Sosialisasi media secara nasional

Melalui panitia pusat yang ditangani langsung oleh Dirjen pendidikan Islam kementrian agama RI, sesuai dengan tugasnya merumuskan dan melaksanakan kebijakan standarisasi teknis dalam bidang pendidikan Islam berdasarkan kebijakan ditetapkan oleh menteri agama dan peraturan perundang undangan yang berlaku.

b. Brosur

Brosur adalah lembaran kertas promosi terkait informasi pendaftaran siswa tahun ajaran baru yang akan dibagikan kepada siswa-siswi yang akan memasuki perkuliahan, dalam brosur tersebut terdapat jalur resmi

³⁹ Suhirman Adita, Kasubag Humas Uin Mataram, *Observasi dan Wawancara*, Mataram 5 Juni 2020. Pukul 15.00 WITA.

yang dikelola PTKIN melalui media online selama 6 bulan melalui program SPAN, UMPTKIN, dan Jalur MANDIRI. penyampain informasi lewat brosur sangatlah penting karena banyak siswa yang menegetahui pendaftaran UIN Mataram juga lewat brosur tersebut.⁴⁰

Strategi Penerimaan	Keterangan
SPAN-PTKIN	Merupakan seleksi nasional berdasarkan penjangingan prestasi akademik dengan menggunakan nilai raport dan prestasi lain, tanpa ujian tertulis namun pada seleksi tersebut yang bisa mendaftar hanya madrasah/sekolah/pesantren yang terakreditasi dan secara sah memperoleh izin penyelenggara pendidikan dari pemerintah dan siswa yang berhak mengikuti seleksi adalah siswa yang didaftarkan oleh kepala madrasah / sekolah pesantren, dan bisa di akses melalui situs https://www.span.ptkin.ac.id pada tahapan ini biaya pendaftaran ditanggung oleh pemerintah. dalam jalur tersebut mendapat kuota sebanyak 20% sehingga kalkulasi yang diterima UIN Mataram sebanyak 760 orang, pada tahapan pertama.
	Jalur yang kedua ialah jalur UM-PTKIN sering disebut ujian masuk perguruan tinggi keagamaan

⁴⁰Observasi, Mataram 11 Juni 2020, Pukul 10.00 WITA.

UM-PTKIN	<p>islam negeri, yang dimana merupakan sistem seleksi mahasiswa baru melalui ujian tertulis yang dilakukan secara nasional dan serentak oleh UIN/IAIN/STAIN, dan biaya pelaksanaan dibebankan kepada peserta yang ikut seleksi, dalam tahapan seleksi tersebut juga mempunyai batas quota yang sudah ditentukan sebanyak 40%, jika di kalkulasikan yang lulus pada tahap kedua ini sekitar 1520 orang namun karena semakin banyaknya peminat sehingga UIN Mataram membuka pendaftaran ketiga lewat jalur Mandiri. akses lebih lanjut bisa dilihat di situs.</p> <p>http://www.um-ptkin.ac.id</p>
UM-MANDIRI	<p>Ujian masuk mandiri UIN Mataram merupakan sistem seleksi mahasiswa baru yang dilaksanakan secara mandiri oleh UIN Mataram melalui jalur tes tertulis dan non tes, jalur non tes diperuntukan bagi calon mahasiswa baru yang mempunyai keahlian dan prestasi hafal Al-Qur'an minimal 30 juz, tilawah minimal 1-3 propinsi / kabupaten, nasional / internasional serta prestasi non akademik lainnya, dalam tahapan seleksi ini quota yang diambil sama dengan quota UM-PTKIN sebanyak 40% sehingga kalkulasi siswa yang diterima 1520, lebih jelas bisa diakses diwebsite http://www.uinmataram.ac.id jumlah ini sangatlah fantastis dibandingkan dengan</p>

	peminat pada tahun sebelumnya yang hanya 1500 siswa yang terdaftar. ⁴¹
--	---

c. Poster atau spanduk

Poster atau spanduk tersebut berupa informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru yang memuat syarat-syarat pendaftaran menjadi mahasiswa baru. Sedangkan spanduk juga memuat informasi yang sama. Spanduk dapat berupa sebuah *banner* dengan ukuran besar yang dipasang pada tempat-tempat yang mudah dibaca oleh masyarakat, yang terpampang juga di halaman kampus 1 UIN Mataram.⁴²

d. Telepon

Telepon merupakan media komunikasi yang digunakan oleh UIN Mataram guna menyampaikan dan menerima informasi singkat secara cepat. Telepon ini menggunakan jaringan telekomunikasi. Adapun nomor telepon. Telp. 0370-621298 Fax. 0370-625337⁴³

e. *E-mail*

komunikasi juga dapat dilakukan melalui surat elektronik yang disebut *e-mail*. Humas UIN Mataram

⁴¹Suherman Adita Kasubag Humas UIN Mataram, Dokumen dan Wawancara, Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru UIN Mataram, 8 juni 2020. Pukul 11.00 WITA.

⁴² Observasi, Mataram 13 Juni 2020. Pukul 14.00.WITA.

⁴³ Observasi Mataram, 13 Juni, 2020. Pukul 14.30.WITA.

mempunyai e-mail tersendiri melalui humasuinmataram@gmail.com⁴⁴

Untuk menunjang semua strategi komunikasi yang diterapkan, Humas UIN Matarm juga melakukan sosialisai menggunakan media masa, guna memperkenalkan UIN Mataram ke jenjang yang lebih luas lagi.

3.) Sosialisai menggunakan media masa

Sosialisasi Internal UIN Mataram melalui situs lembaga dan juga berbagai layanan media sosial kehumasan, pada tahapan Humas menggunakan media guna mempromosikan UIN Matam dalam sistusnya menerapkan berita-berita tentang UIN Mataram yang menunjang akan keberhasilan UIN Mataram dalam pengembangan terhadap mahasiswanya.

Perpustakaan UIN Mataram

a. Situs online Humas Uin Mataram bisa diakses <http://www.uinmataram.ac.id>.

b. Facebook, media ini juga dimanfaatkan oleh Humas, sebagai promosi, bisa dilihat akun fb: Humas UIN Mataram. Namun sangat disayangkan kurangnya pemasaran sehinggan akun tersebut sangatlah sedikit peminat yakni 446 jumlah orang yang menyukai dan 456 orang yang mengikuti.

⁴⁴ Observasi, Mataram, 10 Juni 2020. Pukul 15.00.WITA.

- c. Instagram, akun resmi yang di kelola. humas.uinmataram dengan 52 postingan 556 pengikut dan 361 mengikuti.
- d. Youtube dengan nama akun Humas UIN Mataram dengan 4 upload video dan penonton kurang lebih sebanyak 900 penonton.⁴⁵

C. Faktor Pendukung da Penghambat

a. Faktor Pendukung

Dalam penerapan strategi komunikasi pasti ada faktor pendukung sehingga terjalin komunikasi yang baik, namun sebagai mana kinerja yang dilakukan pasti akan ada faktor penghambat yang didapatkan.

Dalam hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan penilit terhadap UIN Mataram maka adanya faktor pendukung di sebabkan oleh.

1. Adanya regulasi dan dukungan serta kebijakan pimpinan.

Merupakan landasan penting yang harus ada dalam setiap tindakan kegiatan harus adanya regulasi atau peraturan yang mengikat memiliki kekuatan hukum, artinya bahwa strategi informasi dan komunikasi dalam penerimaan mahasiswa baru juga tetap mengacu pada regulasi baik itu keputusan mentri agama, peraturan mentri agama, statuta , ortaker dan surat keputusan rektor. Salah satu faktor penting yang memberikan dampak fositip,

⁴⁵ Observasi, Mataram 10 Juni 2020. Pkl 14.00.

adanya dukungan kebijakan pimpinan dalam hal ini juga kebijakan lembaga.

2. Adanya program kegiatan sosialisasi lembaga secara terpadu

Yang sering dilakukan secara terpadu pada tingkat rektorat, dan berdasarkan SK Rektor, sosialisasi terpadu dilakukan oleh bagian humas bersama bagian akademik dan bagian umum bahkan juga melibatkan bagian kepegawean serta perencanaan untuk secara bersama bersinergi melakukan sosialisasi terjadwal ke seluruh wilayah basis mahasiswa UIN Mataram.⁴⁶

3. Adanya program kegiatan sosialisasi setiap fakultas dan pasca sarjana secara mandiri.

Program sosialisasi ke masyarakat atau public sekarang sudah diperluas menjadi salah satu bagian kegiatan fakultas dan pasca sarjana, hal tersebut sangatlah penting untuk lebih mempermudah proses, target dan jangkauan serta hasil yang terevaluasi. program sosialisasi lembaga bukan saja menjadi tanggung jawab humas di rektorat melainkan menjadi bagian penting semua unit dan fakultas serta pasca sarjana.

⁴⁶ Suherman Adita, Kasubag Humas UIN Mataram, Obsevasi dan Wawancara, Mataram, 18, Juni, 2020. Pukul 09.00 WITA.

b. Faktor penghambat

Dalam hal ini sesuai observasi yang dilakukan peneliti sehingga mendapatkan adanya faktor penghambat yaitu:

1. Gerakan kelembagaan masih berbasis fakultas

Yang dimana semua informasi belum terpusat pada satu titik, yang seharusnya pusat seluruh informasi ada di lembaga seperti Humas, seperti yang sering kita lihat setiap fakultas menerbitkan sistem sop sendiri,

“Memang tidaklah masalah, namun ketika ada pertanyaan mengenai Universitas mahasiswa sering kebingungan, karena sudah terbiasa mencari informasi dari fakultas, yang seharusnya memusatkan seluruh informasi pada satu titik, sehingga mahasiswa dengan mudah mencari informasi yang berkaitan dengan Universitas”.⁴⁷

2. Belum adanya sinergitas antar lembaga

Sejauh yang dilihat peneliti, Humas UIN Mataram kurang optimal dalam membangun citra Universitas, karena kerjasama dalam internal masih kurang, kurangnya sinergitas antar lembaga akan mengakibatkan tidak efektif dalam membangun citra Universitas, yang seharusnya humas lebih aktif menyajikan informasi mengenai perkembangan di setiap fakultas dan Universitas⁴⁸.

3. Kurang Memanfaatkan media sebagai ajang promosi pembangun citra

⁴⁷ Awin Azhari, Mahasiswa UIN Mataram Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, 20 Juni 2020. Pukul 10.00 WITA.

⁴⁸ Observasi, Mataram 29 Juni 2020. Pukul 09.00.

Di era yang serba canggih ini, pemanfaatan media sangatlah efektif untuk membangun citra dan membesarkan sebuah Universitas, dalam kaitannya media sosial jika dimanfaatkan sebaik mungkin akan menjadi wadah terbentuk opini publik dalam masyarakat, namun memberikan informasi melalui media haruslah berhati-hat karena bisa menjadi momok menakutkan yang berdampak negatif bagi sebuah lembaga. sesuai observasi, peneliti menemukan kurangnya sosialisasi dan minimnya informasi yang disebar. mengakibatkan informasi yang diserap masyarakat terbatas sehingga banyak kebingungan kemana akan mencari informasi selanjutnya⁴⁹.

4. Kurangnya sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kinerja humas.⁵⁰

Perpustakaan UIN Mataram

⁴⁹ Observasi, 29 Juni 2020. Pukul 11.00.

⁵⁰ Observasi, Mataram, 18 Juni, 2020. Pukul 14.00 WITA

BAB III

PEMBAHASAN

A. STRATEGI KOMUNIKASI UIN MATARAM.

- a. Sosialisasi ke beberapa Pondok pesantren yang ada di NTB

Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan guna meningkatkan pengetahuan masyarakat dan menyebarkan informasi mengenai UIN Mataram sehingga adanya peluang kerja sama antara UIN Mataram dengan sekolah tersebut, dan juga memberi kepercayaan terhadap kepala sekolah. seperti keterangan Silvia informasi didapatkan secara langsung lewat sekolah di MAN 1 Mataram, karena salah satu guru yang menginformasikan bahwa ada jalur SPAN PTKIN lalu dijelaskan cara pengisian online dan mempersiapkan dokumen - dokumen yang di perlukan.

Sosialisasi merupakan suatu proses belajar-mengajar atau penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya sesuai dengan peran dan status sosial masing-masing didalam kelompok masyarakat.

Pengertian sosialisasi dalam arti sempit adalah proses pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Sedangkan pengertian sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan

pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat⁵¹

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* juga mengatakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan manajemen komunikasi (Communication Management) untuk mencapai satu tujuan. Strategi Komunikasi terdiri dari 2 aspek yaitu secara mikro dan makro kedua aspek tersebut mempunyai fungsi yang ganda di antaranya:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang berifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
- b. Menjembatani Cultural Gap akibat kemudahan di peroleh dan di operasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.⁵²

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan diatas Humas UIN Mataram juga menyebarkan informasi melalui sosialisasi yang dijalankan, dengan sosialisasi bisa menyebarluaskan informasi-informasi yang terkait dengan UIN Mataram, jadi dari temuan data dan paparan yang dikaitkan proses sosialisasi yang dilakukan Humas UIN Mataram sesuai dengan apa yang di alankan.

⁵¹ Prof. Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi Edisi Revisi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), hlm. 21.

⁵² Onong Ucjhana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*,(Bandung: PT Alumni, 1986,) Hlm, 28.

b. Bersinergi Dengan Komunitas Mahasiswa Dan Para Alumni Serta

Membangun Kemitraan Dengan Semua Kepala Sekolah Yang Ada Di NTB.

penyebaran informasi dan meluasnya jejaring juga sangatlah dibutuhkan akan adanya alumni disetiap daerah tersebut sehingga bisa menjadi daya tarik dalam masyarakat, semakin meluasnya informasi juga sering terjadi dengan dialog dan komunikasi langsung dengan para alumni, banyaknya penyebaran alumni disetiap daerah membuat jangkauan informasi semakin luas, ditambah lagi dengan adanya kerjasama dengan semua kepala sekolah yang ada di NTB hal ini sesuai yang diterangkan oleh Kasubag Humas UIN Mataram, semua yang dilakukan tersebut sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap UIN Mataram.

c. Adanya Program KKP yang dijalankan

Salah satu cara pengenalan Universitas ialah melepas siswa ke daerah- daerah yang sudah ditentukan salahsatunya ialah KKP, adanya KKP juga bisa menjadi daya tarik tersendiri terhadap masyarakat, selama 45 hari Mahasiswa berbaur dengan masyarakat, bekerjasama dengan pihak desa dan juga tokoh agama yang ada didaerah tersebut, hal ini salah satu bentuk pengenalan kampus yang dilakukan karena KKP membawa nama baik kampus tersebut.

Kuliah Kerja Partisipatif (KKP) merupakan salah bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara interdisipliner, instusisional, dan kemitraan sebagai salah satu bentuk kegiatan tridharma perguruan tinggi. Dengan adanya KKP apa yang sudah diterimaselama dalam perkuliahan dapat diaplikasikan langsung kepada masyarakat. Dengan KKP tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat sikap kemandirian dan kerja tim bagi mahasiswa. Kegiatan-kegiatan KKP dapat melengkapi pemberdayaan diri mahasiswa dalam menuju kompetensi profesionalisme. Dengan kegiatan-kegiatan KKP diharapkan mahasiswa mampu mengabdikan diri dilingkungan masyarakat dengan bermodalkan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.

Stategi-strategi yang dilakukan ini merupakan model komunikasi yang dijalankan Pada dasarnya model komunikasi juga mempunyai sifat dan fungsi untuk menjelaskan suatu fenomena yang diamati. Terkadang ada beberapa model yang tampak bertentangan, misalnya model S-R (stimulus-respons) dan model interaksional. Kondisi ini disebabkan karena adanya paradigma yang berbeda itu, sehingga ilmuwan sosial yang berpandangan objektif/positivistik menganggap bahwa ada keteraturan dalam perilaku manusia (manusia cenderung dianggap pasif), seperti perilaku alam.⁵³

⁵³ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 12.

Mowen dan Minor (2002:172) mendefinisikan kelompok referensi sebagai “sekelompok nilai, norma, sikap atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:170) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.⁵⁴

Perpustakaan UIN Mataram

Dalam hal ini dari *Social Relationship Theory* (Teori Hubungan Sosial) Teori ini merupakan suatu kegiatan yang menghubungkan kepentingan antar individu, individu dengan kelompok, atau antar kelompok yang secara langsung atau tidak langsung, teori yang dikemukakan oleh Melvin L. Defleur, menjelaskan bahwa hubungan sosial secara informal berperan

⁵⁴ Sarwo Edy, "Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol. 01, Nomor 01 Januari 2016, hlm. 97.

penting dalam merubah perilaku seseorang ketika di terpa pesan komunikasi.⁵⁵

Jadi, walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat (opinion leader), maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya. Berarti opinion leader tadi mempunyai pengaruh pribadi (personal influence) yang merupakan mekanisme penting dapat merubah pesan komunikasi).

Dari teori tersebut sesuai data yang di dapatkan peneliti, hal inilah yang di jalankan Humas UIN Mataram yakni. Adanya kerja sama yang di lakukan bersama kepala sekolah yang ada di NTB, Sosialisasi ke beberapa sekolah, dan program KKP yang di jalankan. kerjasam dengan kepala sekolah merupakan hal yang paling penting, dalam dunia pendidikan kepala sekolah menjadi opinion lider atau orang yang sangat dihargai, sebagian siswa ketika lulus dari Sekolah Menengah Atas, pasti akan berkonsultasi kepada guru terdekat mereka atau kepala sekolah, Universitas mana yang tepat, dari kerjasama tersebut terbangunlah komunikasi dari pihak sekolah kepada siswanya, sehingga akan mengarahkan kemana siswanya akan melanjutkan, penguatan informasi dan kepercayaan dalam hal ini berada pada Kepala sekolah dan guru-guru yang telah bekerjasama dengan Humas UIN Mataram.

⁵⁵ Onong Uchajna Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 301.

Selanjutnya yakni adanya program KKP yang di jalankan, program tersebut setiap tahun berjalan, dimana ketika Mahasiswa sudah semester 7 akan mendapatkan sebuah tugas, kuliah kerja partisipatif, yang di tempatkan di setiap wilayah yang ada di NTB. Strategi ini sangatlah efektif karna bisa merubah mindset masyarakat, dari program-program pengembangan masyarakat yang dijalankan pasti akan ada timbal balik yang dirasakan masyarakat.

Sehingga timbulah daya tarik untuk menyekolahkan ke jenjang lebih tinggi, hal yang dilakukan juga bekerja sama dengan tokoh masyarakat desa atau pemuka agama, yang dimana setiap desa pasti akan mengikuti apa yang dilakukan mereka, dari komunikasi yang dilakukan akan ada penguatan informasi yang terjadi sehingga terjalinlah kerjasama yang baik.

Dari semua pemaparan dan teori yang berkaitan Strategi yang dijalankan Humas UIN Mataram sesuai dengan teori yang di terapkan.

d. Sosialisasi Menggunakan Media Cetak dan Elektronik

a. Brosur

Brosur adalah lembaran kertas promosi terkait informasi pendaftaran siswa tahun ajaran baru yang akan dibagikan kepada siswa-siswi yang akan memasuki perkuliahan, dalam brosur tersebut

terdapat jalur resmi yang dikelola PTKIN melalui media online selama 6 bulan.

b. Poster atau spanduk

Poster atau spanduk tersebut berupa informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru yang memuat syarat-syarat pendaftaran menjadi mahasiswa baru. Sedangkan spanduk juga memuat informasi yang sama. Spanduk dapat berupa sebuah *banner* dengan ukuran besar yang dipasang pada tempat-tempat yang mudah dibaca oleh masyarakat, yang terpampang juga di dalam kampus 1 UIN Mataram.

c. Telepon

Telepon merupakan media komunikasi yang digunakan oleh UIN Mataram guna menyampaikan dan menerima informasi singkat secara cepat. Telepon ini menggunakan jaringan telekomunikasi.

Adapun nomor telepon. Telp. 0370-621298 Fax.

0370-625337

d. *E-mail*

Komunikasi juga dapat dilakukan melalui surat elektronik yang disebut *e-mail*. Humas UIN Mataram mempunyai e-mail tersendiri melalui humasuinmataram@gmail.com

Di tengah kemajuan era teknologi saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi merupakan sendi kehidupan yang harus tetap ada dan terpenuhi, pada saat menjamurnya media sebagai ajang promosi dan sosialisasi, walaupun pada saat ini Media cetak dan Elektronik tidak setenar pada tahun sebelum-belumnya namun promosi menggunakan media tersebut sangatlah memungkinkan, di lihat dari masih banyaknya peminat yang memanfaatkan media tersebut.

Media massa dapat menjadi media dalam proses sosialisasi yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media massa dapat mempengaruhi dan mengajarkan kepada seorang individu tentang berbagai macam hal yang belum dia ketahui, baik itu hal yang positif ataupun hal yang negatif.

Fiske menyebut ada dua mazhab utama yang tercermin dalam model komunikasi. Pertama mazhab proses yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Dalam mazhab ini mereka tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan dan menerjemahkannya, dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi.⁵⁶

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat

⁵⁶ H.W.A Widjaj, *Komunikasi Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 9.

memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dari teori strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Harold D. Laswel dengan komponen pertanyaan” *Who, Says, Wath In Wich Channel To Whom With What Effect ?*” (Siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana.) Tambahan pertanyaan tersebut dalam startegi komunikasi sangatlah penting, karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berbeda, yakni menyebarkan informasi, melakukan persuasi, melaksanakan instruksi.⁵⁷

Sesuai dengan paparan data dan pembahasan mengenai media cetak dan elektronik sehingga dikaitkan denga teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswel, Humas UIN Matarm juga menggunakan strategi yang sama karena ada pesan yang di sampaikan lewat media, sehingga pengirim bisa memantau seberapa baik pesan-pesan yang aka di kirimkan, apakah bisa di tafsirkan dengan benar sesuai yang di inginkan jadi dar paparan data dan teori sesuai dengan yang terjadi.⁵⁸

⁵⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT, Citra Aditya Bakti), hlm. 301.

⁵⁸ *Ibid.* hlm 302

5. Sosialisasi menggunakan media masa

Sosialisasi Internal UIN Mataram melalui situs lembaga dan juga berbagai layanan media sosial kehumasan, pada tahapan Humas mengguakan media guna mempromosikan UIN Matam dalam sistusnya menerapkan berita-berita tentang UIN Mataram yang menunjang akan keberhasilan UIN Mataram dalam pengembangan terhadap mahasiswanya.

a. Situs online Humas UIN Mataram.

bisa diakses <http://www.uinmataram.ac.id>. Dalam website tersebut terdapat beberapa informasi mengenai Universitas Islam Negeri Mataram, mulai dari visi dan misi, sampai dengan semua fakutas yang ada di UIN Mataram, pengadaan situs ini di utamakan untuk menyebarkan informasi melalui media online, semua informasi mengenai UIN Matarm, bisa diakses website tersebut, dan juga sebagai penanaman opini terhadap masyarakat.

b. Facebook

media ini juga dimanfaatkan oleh Humas, sebagai promosi, bisa dilihat akun fb: Humas UIN Mataram. Namun sangat di sayangkan kurangnya pemasaran sehinggan akun tersebut sangatlah sedikit peminat yakni 446 jumlah orang yang menyukai dan 456 orang yang mengikuti.

c. Instagram

akun resmi yang di kelola. *humas.uinmataram* dengan 52 postingan 556 pengikut dan 361 mengikuti, kurangnya penyebaran informasi lewat media tersebut.

d. Youtube

Dengan nama akun *Humas UIN Mataram* dengan 4 upload video dan penonton kurang lebih sebanyak 900 penonton, sesuai dengan peneliti dapatkan kurang aktif dalam media ini, video yang upload pun tidk begitu cermat, dan tampilannya kurang memuaskan.

Dalam era moderen yang saat ini media selalu jadi bahan promosi yang paling menghuni, media juga bisa dijadikan alat peperangan yang sangat menakutkan, jika pemanfaatan media digunakan dengan cekat maka hasil yang didapatkan akan memuaskan, begitu pula dengan dunia pendidikan, untuk tercapainya kesuksesan dari pendidikan juga harus membutuhkan dukungan-dukungan dari sebuah media, sebagai tempat pengelolaan informasi, seperti tempat promosi, karena media bisa mengubah pola pikir seseorang jika disagikan dengan berita-berita yang sering diinfokan.⁵⁹

Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajmen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah sajak, tetapi harus menggunakan

⁵⁹ Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2015), hlm 16.

bagaimana taktik operasionalnya apakah arti teori tanpa aksi mungkin itu yang menggambarkan bahwa strategi bukanlah rancangan yang berupa gambaran semata namun ia harus punya bagian-bagian yang membangunnya, langkah-langkah yang dilalui untuk mencapainya, sehingga tujuan dari strategi itu tercapai.⁶⁰

Informasi bergerak dari media kepada orang-orang yang secara relatif banyak pengetahuannya, (*well informed*). Kedua informasi bergerak dari orang-orang itu melalui saluran antar pribadi (*interpersonal channels*) mereka yang kurang di terpa media dan banyak bergantung pada orang lain mengenai suatu informasi. Situasi komunikasi seperti ini di kenal sebagai arus komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*).⁶¹

Dari *Individual difference teorhy*. Merupakan teori perbedaan individu yang mencoba menelaah perbedaan di antara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa informasi, sehingga menimbulkan efek tertentu. Individu sebagai khalayak sasaran media massa secara selektif menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan langsung dengan kepentingan, konsisten dengan sikap-sikap yang sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya, Implementasi dari individual difference theory akhirnya melahirkan pengertian bahwa individu yang memiliki kepentingan terhadap Informasi-Informasi terkait penerimaan mahasiswa baru UIN

⁶⁰ Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Interpretasi*, (Bandung: Mizan, 1991), hlm. 246.

⁶¹ Saud A. Faisal, "Jurnal Ilmu Komunikasi" Persepsi Guru Terhadap Tayangan Hafidz Indonesia", Vol 3, Nomor 4, 2015, hlm. 21.

Mataram dengan memberikan respon terhadap pesan yang sesuai informasi tersebut.⁶²

Dari uraian tersebut contoh yang kita dapatkan sesuai wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, bahwasanya humas juga mempunyai langkah untuk mempertajam informasi dan meyakini masyarakat bahwa kuliah di UIN Mataram merupakan hal yang tepat untuk untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, sistem yang Humas lakukan yakni menyebarkan informasi melalui media masa, dan menginformasikan keunggulan serta kemajuan yang dilakukan UIN Mataram.

Namun sesuai dengan observasi peneliti dapatkan kurangnya informasi melalui media, dan kurang aktif dalam mengembangkan informasi, sangatlah disayangkan, era yang saat ini jika tidak memanfaatkan media hasil yang didapatpun kurang maksimal, sehingga sesuai dengan paparan data dan teori yang dibandingkan strategi yang dilakukan tidak sesuai dengan kinerja dilapangan.

B. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

1. Faktor pendukung

- i. Adanya regulasi dan dukungan serta kebijakan pimpinan.

Merupakan landasan penting yang harus ada dalam setiap tindakan kegiatan harus adanya regulasi atau peraturan yang mengikat dan memiliki kekuatan hukum, artinya bahwa strategi informasi dan komunikasi dalam penerimaan mahasiswa baru juga tetap mengacu pada

⁶² Sarwo Edy, "Majalah Ilmiah Inspiratif", Vol. 01, Nomer 01, Januari, hlm.97.

regulasi baik itu keputusan menteri agama, peraturan menteri agama, statuta , ortaker dan surat keputusan rektor. Salah satu faktor penting yang memberikan dampak positif, adanya dukungan kebijakan pimpinan dalam hal ini juga kebijakan lembaga.

Menurut kamus besar bahas Indonesia faktor pendukung ialah faktor yang mendukung, mengajak atau yang ikut serta dalam dukungan, jadi dukungan merupakan hubungan antarpribadi yang efektif antara pimpinan dan jajarannya, yang memiliki komitmen untuk mendukung⁶³ terselenggaranya semua strategi sosialisasi penerimaan mahasiswa baru, yang sudah dirancang Humas UIN Mataram, oleh karen itu respon yang relevan merupakan respon yang bersipat spontan dan lugas, bukan respon bertahan dan berkelit, pada dasarnya dukungan serta kebijakan yang dilakukan pimpinan sangatlah sesuai untuk menunjang keberhasilan strategi yang dijalankan.

- ii. Adanya program kegiatan sosialisasi lembaga secara terpadu

Yang sering dilakukan secara terpadu pada tingkat rektorat, dan berdasarkan SK Rektor, sosialisasi terpadu dibagian umum bahkan juga melibatkan bagian kepegawean serta perencanaan untuk secara bersama

⁶³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka), hlm 235.

bersinergi melakukan sosialisasi terjadwal ke seluruh wilayah basis mahasiswa UIN Mataram.

- iii. Adanya program kegiatan sosialisasi setiap fakultas dan pasca sarjana secara mandiri.

Program sosialisasi ke masyarakat atau public sekarang sudah diperluas menjadi salah satu bagian fakultas dan pasca sarjana, hal tersebut sangatlah penting untuk lebih mempermudah proses, target dan jangkauan serta hasil yang terevaluasi. program sosialisasi lembaga bukan saja menjadi tanggung jawab humas direktorat melainkan menjadi bagian penting semua unit dan fakultas serta pasca sarjana.

Pelaku komunikasi baik komunikator maupun audience sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi jika intelektualitas si pemberi pesan lebih tinggi daripada penerima pesan, maka pemberi pesan harus bisa menjelaskan, untuk itu diperlukan kemampuan berpikir yang baik agar proses komunikasi bisa menjadi lebih baik, begitu pula dengan proses sosialisasi yang di lakukan harus menunjuk orang yang pandai mengolah pesan dan berinteraksi dengan baik, sehingga komunikasi yang dilanturkan, bisa mengena pada tujuan yang diharapkan.⁶⁴

⁶⁴ J Dwi Narwoko, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*, (Jakarta: Purnada Media Group, 2007), hlm. 367.

2. Faktor Penghambat

Dalam akamus Bahas Indonesia faktor penghambat merupakan faktor yang sifat menghambat jalnnya suatu kegiatan dan bersifat seperti menggagalkan suatu hal.⁶⁵ Untuk melakukan segala tindakan pasti ada masalah yang dihadapi dalam Sosialisai penerimaan mahasiswa baru, karna sewajarnya tidak semua apa yang kita harapkan berjalan dengan lancar, pasti akan ada hambtan yang terjadi baik itu dari dalam maupun dari luar, dalam hal ini beberapa ragam komunikasi yang dilakukan seperti penjelasan dari.

a. Gerakan kelembagaan masih berbasis fakultas

Yang dimana semua informasi belum terpusat pada satu titik, yang seharusnya pusat seluruh informasi ada dilembaga seperti Humas, seperti yang sering kita lihat setiap fakultas menerbitkan sistem sop sendiri, memang tidak masalah, namun ketika ada pertanyaan mengenai Universitas mahasiswa sering kebingungan, karena sudah terbiasa mencari informasi dari fakultas, yang seharusnya mempusatkan seluruh informasi pada satu titik, sehingga mahasiswa dengan mudah mencari informasi yang berkaitan denga Universitas.

⁶⁵ Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka), hlm. 123.

b. Belum adanya sinergitas antar lembaga

Sejauh yang dilihat peneliti, Humas UIN Mataram kurang optimal dalam membangun citra Universitas, karena kerjasama dalam internal masih kurang, kurangnya sinergitas antar lembaga akan mengakibatkan tidak efektif dalam membangun citra Universitas, yang seharusnya humas lebih aktif menyajikan informasi mengenai perkembangan disetiap fakultas dan Universitas.

c. Kurang Memanfaatkan media sebagai ajang promosi pembangun citra

Di era yang serba canggih ini, pemanfaatan media sangatlah efektif untuk membangun citra dan membesarkan sebuah Universitas, dalam kaitannya media sosial jika dimanfaatkan sebaik mungkin akan menjadi wadah terbentuk opini publik dalam masyarakat, namun memberikan informasi melalui media haruslah berhati-hat karena bisa menjadi momok menakutkan yang berdampak negatif bagi sebuah lembaga.

Neulle-Neumen menyatakan bahwa tidak ada yang bisa menghindari media, karena media dan pesan media sudah menyebar kemana-mana bahkan dalam sebuah berita redundasi, dimana semua media mengarahkan perhatiannya terhadap kejadian yang sama.⁶⁶

⁶⁶ Jhon Vivan, *Teori Kounikasi Massa*, (Jakarta: Kencana 2008), hlm. 472.

Sesuai observasi, peneliti menemukan kurangnya sosialisai dan minimnya informasi yang di sebarakan. mengakibatkan informasi yang di serap masyarakat terbatas sehingga banyak kebingungan kemana akan mencari informasi selanjutanya.

- d. Kurangnya sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kinerja humas, tanpa adanya alat yang memadai pasti bisa menghambat kinerja Humas UIN Mataram.

Dikutip dari buku H. W. A. Widjaja Komuikasi Hubungan Masyarakat menurut John Fiske (1990) menyebut ada dua mazhab utama yang tercermin dalam model komunikasi. Pertama mazhab proses yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Dalam mazhab ini mereka tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (encode) dan menerjemahkannya (decode), dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi.⁶⁷

Mazhab ini cenderung membahas kegagalan komunikasi dan melihat ke tahap-tahap dalam proses tersebut guna mengetahui di mana kegagalan tersebut

⁶⁷ H. W. A Widjaja, *Komunikasi Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 9.

terjadi. Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Hal ini berkenaan dengan bagaimana pesan berinteraksi dengan orang-orang dalam menghasilkan makna. Kurangnya peralatan bisa menghambat kinerja dalam Humas.⁶⁸



Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁸ *Ibid.* hlm 10.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan, observasi, dokumentasi dan wawancara maka peneliti menyimpulkan.

a. Strategi yang dijalankan Humas UIN Mataram

Bahwa strategi yang dijalankan Humas UIN Mataram terdiri dari. Sosialisasi ke beberapa Pondok pesantren yang ada di NTB. Bersinergi dengan komunitas mahasiswa dan para alumni serta membangun mitra dengan semua kepala sekolah yang ada di NTB. Adanya program KKP yang dijalankan. Sosialisasi secara nasional. Brosure. Pembukaan jalur penerimaan mahasiswa baru seperti SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, dan MANDIRI. Melalui poster atau spanduk. Telepon. Email. Serta sosialisasi menggunakan media masa seperti, Facebook, Instagram, webiste, Youtube.

b. Faktor penghambat dan pendukung

Adapun faktor pendukung dan penghambat yang sering terjadi dalam proses sosialisasi merupakan warna tersendiri terjalannya komunikasi, dari proses penghambat menjadikan sebagai contoh kedepannya untuk ditingkatkan, adanya penghambat menjadi penghalang kinerja Humas UIN

Mataram, namun sesuai dengan faktor pendukung jadi hambatan yang terjadi bisa dimaksimalkan sesuai yang diharapkan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan fakta peneliti yang dapatkan dilapangan, maka peneliti memberikan masukan dan beberapa saran, adapun saran yang diajukan peneliti kepada Humas UIN Mataram, jangan pernah merasa puas atas kinerja yang dijalankan belajar dari hambatan sehingga kinerja semakin meningkatkan, terutama dalam hal strategi penerimaan mahasiswa baru Humas UIN Mataram sangatlah banyak kekurangan mulai dari informasi hingga sistem penerimaan yang terjadi, kurangnya informasi dilapangan menjadikan mahasiswa kebingungan kemana akan bertanya, dalam hal ini Humas UIN Mataram kurang maksimal dalam memanfaatkan media.

Di era yang saat ini media sebagai acuan ajang promosi yang memungkinkan untuk dikembangkan, namun Humas UIN Mataram kurang maksimal dalam memanfaatkan media, kinerja yang dilakukan kurang maksimal, Fakultas lebih cekatan memperkenalkan fakultasnya karena terlihat kinerjanya dari sinergitas dengan mahasiswa, yang seharusnya Humas UIN Mataram lebih aktif dalam memperkenalkan UIN Mataram, membuat opini dimasyarakat sehingga bisa tau bahwa UIN Mataram merupakan Universitas yang terbaik di NTB, pusat semua informasi dan pengembangan karakter mahasiswa berada pada

tangan Humas UIN Mataram, salah langkah yang digunakan mengakibatkan fatal pada UIN Mataram.

Dalam hal sinergitas kepada Mahasiswa lebih ditingkatkan lagi, karena Humas tanpa adanya kerjasama dengan mahasiswa penyebaran informasi akan terhambat, memusatkan informasi pada satu titik, membuka ruang publik untuk mahasiswa, hal ini yang seharusnya ditingkat Humas UIN Mataram sehingga kinerja yang dijalankan semakin terlihat.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya. Eriyanto. 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung Citra Aditya Bakti.
- Wijaya Uta, “Stratwgi komunikasi” dalam <http://e-kinerja.com/artikel.php?id=435>. Diakses tanggal 8 januari 2019, pukul 14.00 WITA
- Sunarto Komanto, *Pengantar Sosiologi*, Edisi Revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- Winda Ulfatun Nisak, “Analisi perbandingan strategi sosialisasi komunikasi dalam penerimaan santriwan dan santriwati baru Studi kasus Pondok Pesantren Nurul Hakim dengan Pondok Pesantren Al-Islahuddin, Kediri Lombok Barat”. Skripsi, FDIK UIN Mataram, Mataram, 2017.
- Nurali, “Strategi Sleman Dalam Sosialisasi Pilpres 2014 Kepada Komunitas Tuli”. Skripsi Fakultas Syari’ah dan Hukum Islam, Yogyakarta, 2014.
- Moore Frazier, *HUMAS Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2005
- Saud A. Faisal, “Jurnal Ilmu Komunikasi” Persepsi Guru Terhadap Tayangan Hafidz Indonesia”, Vol 3, Nomor 4, 2015, hlm. 21.
- Suhrman Adita, Kasubag Humas UIN Mataram, Observasi dan Wawancara, 16, Juni 2020. Pukul 10.00 WITA.
- Prof. Dr. Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni, 1986.

J Dwi Narwoko, *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*, (Jakarta: Pernada Media Group, 2007

Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta Bumi Aksara, 2014.

Widjaja H. A. W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

W. Syam Nina, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Humanira, 2009.

Nazir. Moh, *Metode penelitian*. Bogor selatan: Ghalia Indonesia, 2005.

Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Balai Pustaka 2005.

Jhon Vivian, *Teori Kounikasi Massa*. Jakarta: PT Kencana 2008.

Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Interpretasi*. Bandung: PT Mizan, 1999.

Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada 2015.

www.uinmataram.ac.id di akses tanggal 20 November 2018, pukul 13.00.

Observasi, Mataram, 11 juni 2020. Pukul 09.00 WITA.

Majalah Suara Kampus, di akses tgl 14 juni 2020. Pukul 14.00 WITA.

Sarwo Edy, "Majalah Ilmiah Inspiratif", Vol. 01, Nomer 01, Januari, hlm. 97.

Layanan publik Mataram kota.go.id., Observasi, 15 Juni, 2020. Pukul 10.00 WITA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Kasubag Humas UIN Matarm H. Suhirman Adita M.Ag. M.Pd.



Lampiran 2. Foto Mahasiswa Awin Azhari



Perpustakaan UIN Mataram



**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
(B A P P E D A)**

Jl. Flamboyan No. 2 Mataram Telp 0370-622779 Fax 0370-631581 Kode Pos 83126

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 078 / 02 - BAPPEDA

**TENTANG
PENELITIAN**

- Dasar :
- a. Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah.
 - b. Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - c. Surat DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI , Nomor : 380/Un.12/PP.00.9/FDIK/04/2020 Perihal Permohonan Izin Penelitian.

MENGIZINKAN

Kepada :

Nama : PATHUL AZIZ
 NIP/NIM : 160301019
 Alamat/HP : LOMBOK BARAT/085237747426
 Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul
**"STRATEGI KOMUNIKSI UIN MATARAM DALAM SOSIALISASI
 PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2018"**
 Lokasi : BIRO HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
 Waktu : 17-05-2020 s/d 03-07-2020

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH (BAPPEDA) PROVINSI NTB via email: litbang.bappedantb@gmail.com

Demikian surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perpustakaan UIN

Dikeluarkan di Mataram
 Pada tanggal, 15 Mei 2020

Dr. KEPALA BAPPEDA PROV. NTB
 KEPALA BIDANG LITBANG



LALU SURYADI, SP. MM
 NIP. 19691231 199803 1 055

Tembusan : disampaikan kepada Yth:

1. Gubernur NTB (Sebagai Laporan);
2. DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI;
3. Kepala BAPPEDA Provinsi NTB;
4. Kepala BIRO HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM;
5. Yang Bersangkutan;
6. Peringgal.