

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS IAIN PALU DALAM MENARIK
MINAT CALON MAHASISWA BARU PASCA BENCANA PALU, SIGI,
DAN DONGGALA**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana Pada
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

ARAFAT
NIM.16.4.10.0028

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala” benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 19 Agustus 2020 M
29 Dzulhijah 1441 M

Penyusun,

Arafat

NIM: 16.4.10.0028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala” oleh Arafat NIM: 16.4.10.0028, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diseminarkan.



Palu, 19 Agustus 2020 M
29 Dzulhijah 1441 M

IAIN
Institut Agama Islam Negeri
Palu

Pembimbing I

Drs. Iskandar, M.Sos.I
NIP.196306111991031003

Pembimbing II



Fitriningsih, S.S., S.Pd, M.Hum
NIP.198506222015032002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Arafat NIM 16.4.10.0028 dengan judul “Strategi Komunikasi Humas IAIN Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala” yang telah diujikan dihadapan dengan penguji Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tanggal 10 Agustus 2020 M, yang bertepatan dengan tanggal 20 Dzulhijah 1441 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) dengan beberapa perbaikan.


Palu, 19 Agustus 2020 M
29 Dzulhijah 1441 H

DEWAN PENGUJI


| Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|----------------------------------|---|
| Ketua | Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.I |  |
| Munaqisy I | Dr. Adam, M.Pd., M.Si |  |
| Munaqisy II | Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag |  |
| Pembimbing I | Drs. Iskandar, M.Sos.i |  |
| Pembimbing II | Fitriningsih, S.S., S.Pd., M.Hum |  |

Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah


Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag
NIP. 19650901 199603 1 001

Ketua Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam


Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.I
NIP. 19720521 200710 1 004

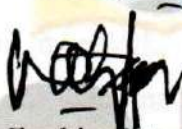
HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Arafat
NIM : 16.4.10.0028
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Pembimbing I : Drs. Iskandar, M.Sos.I
Pembimbing II : Fitriningsih, S.S, S.Pd, M.Hum
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik
Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi,
dan Donggala

**Telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi pada Tanggal 04 Agustus 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Menyetujui:

Ketua



Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.I

Penguji I

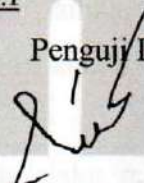


Dr. Adam, M.Pd., M.Si

Pembimbing I

Drs. Iskandar, M.Sos.i

Penguji II



Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag

Pembimbing II

Fitriningsih, S.S., S.Pd., M.Hum

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Instut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**



Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag
NIP. 19650901 199603 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العلمين و الصلاة والسلام على اشرف الأ نبياء والمرسلين
وعلى اله واصحابه اجمعين , ام بعد

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga, kerabat, yang Insya Allah rahmat yang telah diberikan kepada beliau akan sampai kepada kita selaku umatnya. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mendapat bantuan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda Sualangi Dg Maladja dan Ibunda Intan Dg Patanga, yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memotivasi serta memberikan bantuan moril dan materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Ucapan banyak terima kasih kepada saudara-saudara penulis kakak, adik yang sudah banyak membantu penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku rektor IAIN Palu beserta semua pihak pimpinan IAIN Palu yang telah memberikan kebijaksanaan bagi Mahasiswa.
3. Bapak Dr. Lukman S. Thahir, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dan wakil dekan I, II, III, yang telah mengembangkan Fakultas ini baik dari segi kurikulum serta sarana dan prasarana.
4. Bapak Drs. Ibrahim Latepo M.Sos.I selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Fitriingsih, S.S., S.Pd., M.Hum selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

5. Bapak Drs. Iskandar, M.Sos.I dan Ibu Fitriingsih, S.S., S.Pd., M.Hum selaku pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen FUAD yang selama ini telah memberikan ilmu kepada penulis sejak dari awal masuk sampai akhir menyelesaikan perkuliahan.
7. Ibu Sofyani S.Ag sebagai Kepala Perpustakaan IAIN Palu beserta stafnya yang telah meminjamkan literatur dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak Zulfakar S.Fil.I yang telah banyak memberikan banyak motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
9. Seluruh civitas akademika IAIN Palu yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis serta rekan-rekan seangkatan dan yang telah memberikan bantuan secara moril ataupun materil.
10. Terima kasih kepada semua teman-teman seangkatan, teman-teman KPI yang banyak membantu, sekali lagi terima kasih

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT tempat penulis mengembalikan segala bantuan yang diberikan, semoga dapat menjadi ladang amal bagi kita semua dengan penuh harap, semoga skripsi ini memberi manfaat bagi kita semua.

Palu, 19 Agustus 2020 M

29 Dzulhijah 1441 H

Arafat

164.10.0028

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMBUNG | |
| LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| ABSTRAK | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah | 5 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| E. Manfaat Penelitian | 6 |
| F. Garis-Garis Besar Isi | 6 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Penelitian Terdahulu | 7 |
| B. Strategi Komunikasi..... | 8 |
| C. Konsep Dasar Humas | 24 |
| D. Minat | 30 |
| E. Mahasiswa Baru | 31 |
| F. Bencana..... | 31 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian..... | 34 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 35 |
| C. Kehadiran Peneliti..... | 35 |
| D. Sumber Data..... | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 38 |
| G. Pengecekan Keabsahan Data..... | 40 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | |

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Humas IAIN Palu | 43 |
| B. Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala | 47 |
| C. Faktor Penghambat dan Penunjang Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu | 56 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 64 |
| B. Saran | 65 |

DAFTAR PUSATAKA

LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Daftar Informan
3. Izin Penelitian
4. Dokumentasi
5. Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Arafat
Nim : 16.4.10.0028
**Judul : Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik
Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan
Donggala**

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana Palu, Sigi, dan Donggala pokok masalah tersebut diuraikan menjadi beberapa sub masalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana Palu, Sigi, dan Donggal. Serta apa saja yang menjadi faktor penunjang dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana Palu, Sigi, dan Donggala.

Metode penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif atau penelitian lapangan, serta menggunakan metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu teori startegi komunikasi dan strategi komunikasi humas. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala yaitu : bahwa kegiatan strategi komunikasi pasca bencana kebanyakan masih dilakukan dengan sosialisasi langsung/terjun langsung kelapangan, membentuk tim sosialisasi pasca bencana, menyebarkan iklan melalui media *online*, dan brosur-brosur terkait dengan IAIN Palu. Secara umum, faktor penunjang yaitu, dengan pulihnya sistem jaringan (*internet*) yang dapat memberikan pelayanan kepada calon mahasiswa baru, proses perbaikan kampus yang langsung dilakukan, selain itu kerja sama dari seluruh civitas akademik, mahasiswa yang turut dalam proses sosialisasi, serta memanfaatkan momentum KKN dan PPL dalam mensosialisasikan IAIN Palu menjadi salah satu faktor penunjang pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas. Selain itu faktor penghambat secara umum terdapat pada kurangnya kreativitas dan inovasi dalam membuat iklan atau materi promosi, tidak adanya akses jaringan pada suatu desa, jauhnya akses kesekolah-sekolah terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi, serta fasilitas jumlah tenaga kerja dalam humas dan juga fasilitas (*digitalisasi*) atau sarana prasarana yang dimiliki oleh humas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dengan keanekaragaman kepentingan yang begitu kompleks, menciptakan persaingan yang kompetitif dalam penguasaan teknologi informasi membuat situasi keadaan demikian cenderung tidak bisa dihindari. Di era globalisasi tidak ada lagi sekat geografis yang membatasi masyarakat dalam memperoleh informasi. Setiap orang tidak hanya menjadi masyarakat suatu bangsa saja, melainkan juga menjadi masyarakat global yang tidak lagi hanya bersinggungan dengan persoalan dan perkembangan masyarakat dunia.

Era transparansi dan perkembangan teknologi informasi telah menjadikan masyarakat lebih kritis dan cenderung mengakibatkan terjadinya berbagai perubahan yang cepat di masyarakat. Sehingga kondisi ini menuntut instansi atau organisasi mengakomodir atau mengantisipasi keinginan masyarakat atau publik. Membaca keadaan tersebut diperlukan kelembagaan humas yang kuat dan memiliki kompetensi di setiap instansi pemerintah untuk memberikan informasi yang optimal dan kredibel serta memberikan pertimbangan arus informasi di masyarakat atau publik.

Humas (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan/industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar peran humas adalah komunikator sebuah organisasi/lembaga/perusahaan, baik kepada dan dari

publik internal maupun publik eksternal. Karena itu, Humas merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi/lembaga/perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. Bagi sebuah organisasi, Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada publik.¹

Keberadaan unit humas di sebuah instansi pendidikan merupakan suatu keharusan secara fungsional dan oprasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun masyarakat luar. Sadar bahwa humas memiliki peran yang semakin penting dan strategis, maka banyak kalangan mengharapkan agar aparaturnya kehumasan sebisa mungkin lebih memperluas wawasan, pemahaman dan pengetahuan diseperti kehumasan agar kinerja dan profesionalisme tugas kehumasan dapat terlaksana dengan baik.²

Fungsi humas kedalam menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.³ Pejabat humas harus dapat menguasai dinamika masyarakat sekaligus memahami simbol dan kesan yang dapat di timbulkannya. Kerab terjadi suatu martabat instansi, sangat tergantung pada ikon-ikon tertentu. Dalam kinerja humas pemerintah, ikon tersebut biasanya adalah pemimpin seperti menteri, sekretaris jendral dan para dirjen. Tugas humas tersebut menjaga agar citranya tetap terjaga, bersih,

¹Badan Operasi Bersama (2007). PT.BSP-Pertamina Hulu, CPP Block, Central Sumatra Basin(BOBCPP), *Beranda, Ujung Tombak*. Diambil 18 Mei 2019,dari <http://wwwbobcpp.co.id/bobd>

²Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta:PT.Raja.Grafindo Persada,2005) hal.339

³M. Linggar Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan* (2002):h 72

berwibawa, karena citra ikon mencapai 65% dari martabat institusi. Fungsi managerial adalah nadi seorang pejabat humas. Humas menata sistem sekaligus menata lini tempurnya secara terstruktur dalam menjalankan fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan masyarakat luas.

Untuk meningkatkan komunikasi, humas juga membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan wakil-wakil komunitas, masyarakat, pegawai dan *public interest group*, juga dengan perwakilan dari media cetak dan *broadcast*. Humas menyampaikan informasi pada publik, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari suatu instansi. Tugas tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grub-grub dan organisasi, dengan siapa mereka berhubungan. Humas menyiapkan pers rilis dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan materi dan informasi terkait dengan instansi dimana humas tersebut bernaung. Banyak laporan khusus di radio atau televisi, berita dan koran artikel dimajalah, bermula dari meja humas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka terlihat bahwa terdapat dua fungsi humas, yaitu fungsi ke luar dan fungsi ke dalam. Fungsi humas ke luar yaitu berupaya memeberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi, lembaga dan khalayak masyarakat sebagai sasaran.

Sedangkan fungsi humas ke dalam menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.⁴

Fungsi sentral humas perguruan tinggi adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan perguruan tinggi dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama. Sasaran kegiatan humas adalah publik *intern* dan *ekstern*, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara perguruan tinggi yang diwakilinya dengan publiknya dengan tujuan akan tercipta citra positif, kemauan yang baik, saling menghargai, saling timbul pengertian, toleransi antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya. Dengan demikian, perguruan tinggi yang unggul adalah perguruan tinggi yang mampu mengelola hubungan dengan stakeholdernya yang meliputi mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, orang tua mahasiswa, dll, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan perguruan tinggi secara realistis.⁵

Humas perguruan tinggi dituntut untuk mampu membangun citra positif terhadap lembaga dalam memasuki era persaingan ini, menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dan membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat. Dengan demikian fungsi humas perguruan tinggi dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif lembaga. Tuntutan ini mensyaratkan perlunya manajemen terhadap pengelolaan komunikasi di perguruan tinggi. Program kerja

⁴Fatma Puspita Sari, Staf Biro Humas, “*Revitalisasi Humas Pemerintahan*”, Majalah Hukum & Ham Online <http://majalah.depkuham.go.id/node>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2019

⁵<http://bagianumum.uin-malang.ac.id/index.php/2016/07/12/peran-humas-di-perguruan-tinggi/> di akses tanggal 25 juni 2019

humas yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang tepat terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi oleh sebuah organisasi dan perguruan tinggi.

Adapun peranan humas dalam hal ini instansi pendidikan IAIN palu sangat penting untuk menarik minat calon mahasiswa, selain itu media kehumasan untuk selama ini menjadi jembatan membangun situasi komunikasi yang kondusif antara instansi dan masyarakat, khususnya bagi calon mahasiswa baru terlebih kampus IAIN palu baru saja terdampak bencana alam tsunami. Hal ini merupakan PR bagi humas IAIN palu dalam melakukan strategi komunikasi, dalam hal ini menarik minat calon mahasiswa baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penunjang dan penghambat dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka indentifikasi masalah yang dikemukakan di dalam penelitian ini adalah antara lain: Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dengan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini dibatasi melalui substansi permasalahan dan pendekatan yaitu pada strategi komunikasi humas IAIN palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana.

E. Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengetahui kinerja humas.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi atau acuan peneliti lebih lanjut yang relevan dengan pembahasan.

F. Garis-Garis Besar Isi

Gambaran awal isi skripsi ini, penulis perlu mengemukakan garis-garis besar isi skripsi yang bertujuan agar menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti. Skripsi ini terdiri dari lima bab. Untuk mendapatkan gambaran isi dari masing-masing bab, berikut akan diuraikan garis besar isinya.

Bab pertama sebagai pendahuluan diuraikan beberapa hal yang terkait dengan eksistensi penelitian ini. Yaitu latar belakang masalah yang menguraikan tentang penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan yang menganalisis tentang Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana (Gempa, Tsunami, dan Likuifaksi 28 September 2018), penegasan istilah yang menguraikan istilah-istilah yang penulis gunakan dalam judul skripsi ini, serta garis-garis besar isi skripsi yang menguraikan gambaran tentang isi dari skripsi penulis.

Bab kedua, kajian pustaka, membahas kajian-kajian teoritis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari uraian tentang: Penelitian Terdahulu, Pengertian Strategi Komunikasi dan Humas.

Bab ketiga, metode penelitian, menjelaskan secara rinci kerangka kerja metodologis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian hingga penulisan skripsi, meliputi sub bab: jenis penelitian; kehadiran peneliti; sumber data; teknik pengumpulan data; analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab keempat merupakan hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana (Gempa, Tsunami, dan Likuifaksi 28 September 2018)” meliputi Gambaran Umum Lokasi Penelitian Strategi Komunikasi HUMas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana (Gempa, Tsunami, dan Likuifaksi 28 september 2018) dan Kendala Humas IAIN Palu Dalam Proses Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana.

Bab kelima merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari uraian pembahasan pada bab sebelumnya, kemudian dari beberapa kesimpulan tersebut akan diketahui Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana (Gempa, Tsunami, dan Likuifaksi 28 September 2018).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian terdahulu ini hanya fokusnya hanya kepada fakultasnya yaitu fakultas Dakwah UIN Alauddin Makasar. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Indah Sari dalam skripsi yang menjadikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai bahan acuan penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar Dalam Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2014/2015”. Dari hasil penelitian tersebut bahwasannya fakultas dakwah UIN Alauddin Makasar mendidik sarjana strata 1 (S1) agar menjadi sarjana yang cakap dan memiliki keunggulan dan kompetitif dalam bidang dakwah dan komunikasi dan bidang keilmuan lainnya. Dengan ciri berilmu amaliah guna pengembangan masyarakat, berkomitmen tinggi, dalam bidang dakwah dan komunikasi, dan professional dalam menganalisis dan memecahkan masalah terkait ilmu yang digeluti.

Adapun strategi pencapaian sasaran antara lain dilakukan melalui perekrutan sumber daya dosen yang kompeten dibidangnya, perekrutan row input mahasiswa melalui seleksi yang ketat, pengefektifan proses perkuliahan dengan tugas-tugas yang padat, dan pengelolaan administrasi yang responsive. Selain itu Fakultas Dakwah UIN Alauddin Makasar melakukan pula strategi pengembangan konsentrasi keilmuan dalam ruang lingkup program studi S1 untuk menjawab tuntutan masyarakat, baik merupakan program pendidikan akademik maupun profesi.

Dengan begitu, Strategi pencapaian Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin yang dilakukan oleh pihak fakultas serta yang dilakukan oleh pihak masing-masing jurusan dibawah naungan fakultas dakwah dan komunikasi yakni sebagai berikut.⁶

1. Sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah
2. Sosialisasi melalui penyebaran pamphlet
3. Sosialisasi memalui radio
4. Sosialisasi/kegiatan yang dilakukan pihak jurusan dengan himpunan mahasiswa jurusan
5. Melakukan pengabdian/pelayanan kedesa binaan

B. Strategi Komunikasi

⁶Dewi Indah Sari,Skripsi, *Strategi Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makasar Proses Penerimaan Mahasiswa Baru*. <http://www.blogger.co.id>

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang maupun damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷ Strategi pada dasarnya merupakan seni atau ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, dan budaya) untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong strategi adalah "perencanaan strategi atau proses pengembangan dan memelihara strategi yang cocok antara lain kemampuan dan tujuan organisasi, peluang dalam lembaga yang berubah. Proses ini tergantung pada pengembangan misi lembaga sesuai yang menunjang".

Beberapa pengertian dan pendapat para ahli tentang strategi sebagaimana yang dikutip dari carapedia.com sebagai berikut:⁸

a. Karl Van Clausewitz

Strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.

b. Halim

Strategi adalah suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

⁷Pusat Bahasa Depertemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003) h. 1092.

⁸Indahf" *Pengertian dan Devinisi*. <http://www.carapedia.html>. Diakses pada 20 november 2019

c. Kaplan & Norton

Strategi adalah seperangkat hipotesis dalam model hubungan cause dan effect, yaitu suatu hubungan yang dapat diekspresikan melalui kaitan antara pernyataan if-then.

d. Stephanie K. Marrus

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

e. Hamel & Prahalad

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

f. Sjahfrizal

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa terhadap factor internal dan eksternal.

g. Webster's Third New International Dictionary

Strategi adalah ilmu dan seni tentang penggunaan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi, psikologi, dan militer satu bangsa atau kelompok bangsa-bangsa yang memungkinkan dukungan maksimal kepada kebijakan yang telah ditetapkan, baik saat damai maupun saat perang.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti, bahwa

setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan luar perusahaan.

Perencanaan strategis (*strategi planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan. Berpikir strategis meliputi tindakan memikirkan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana mencapai keadaan yang diinginkan.⁹

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional dapat segera disesuaikan dengan factor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai komunikasi secara efektif, seorang strategi komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, teori yang dianggap relevan dipautkan dengan pelaksanaan strategi komunikasi adalah teori

⁹House of Communication, "*Strategi Komunikasi pengertian dan ruang lingkup*". <http://Rumah.komunikasi.htm>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2019

komunikasi model Harold D. Lasswell yang menerangkan komponen-komponen dalam proses komunikasi, sebagai berikut:

1. *Who*: komunikator atau orang yang menyampaikan pesan.
2. *Says what*: pesan atau pernyataan yang didukung oleh lambing.
3. *To whom*: komunikan atau orang yang menerima pesan.
4. *In which channel*: media atau sarana/saluran yang mendukung pesan.
5. *With what effect*: efek atau dampak sebagai pengaruh dari pesan.¹⁰

komponen *with what effect* dalam proses komunikasi tersebut perlu dipertegas, sebab efek dari suatu proses komunikasi bisa sangat beragam dan tergantung pada pendekatan yang digunakan. Beberapa efek dari proses komunikasi tersebut antara lain; informasi, persuasion, instruction.

Efek dari proses komunikasi ini, berkaitan dengan unsur komunikasi. Teori Melvin L. Defleur tampaknya relevan membahas aspek komunikasi dalam proses komunikasi, antara lain; *individual differences theory*, *social categories theory*, *social relationship theory*, dan *cultural norms theory*.

a. Individual Differences Theory

Teori ini menyatakan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya apabila bersangkutan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya,, dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi seperti itu akan diubah oleh tataan psikologinya.

b. Social Categories Theory

¹⁰Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*,(Cet. XII; Bandung: Remaja Rosdakarya,2008), h. 147.

Asumsi dasar dari teori Melvin L. DeFleur yang kedua ini ialah kendati masyarakat modern juga bersifat heterogen, orang yang mempunyai sejumlah sifat yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama. Kesamaan orientasi dan perilaku ini akan mempunyai kaitan dengan gejala yang diakibatkan media massa. Suatu kelompok dari khalayak akan memilih isi pesan komunikasi yang kira-kira sama pula.

c. Social Relationship Theory

Social Relationship Theory pada dasarnya adalah *Two Step Flow Of Communication*, menurut teori tersebut, sebuah pesan komunikasi mula-mula disiarkan melalui media massa kepada sejumlah perorangan yang terang lengkap (*well-informed*) dan dinamakan pemuka pendapat (*opinion leaders*).

Strategi komunikasi juga harus dapat efek komunikasi yang diharapkan, yakni menyebarkan informasi, melakukan persuasif dan juga intruksi. Dari efek yang diharapkan tersebut dapat diharapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat juga dengan komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikasi karena sifatnya lebih persuasif komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikasi tetapi sangat lemah dalam hal persuasif.

Dalam strategi komunikasi peran komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik menggunakan pendekatan A-A procedure (*from Attention To action Procedure*) dengan lima D-*Desire* (hasrat), *D-Decision* (keputusan), *A-Action* (kegiatan).

Komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.¹¹

3. Pengertian Komunikasi

Menurut William C. Himstreet dan Wayne Mulin Baty dalam *business communications: principle and methods*, komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan seseorang.¹²

Komunikasi adalah pembawa proses sosial, komunikasi adalah alat milik manusia untuk mengatur, menstabilkan, dan memodifikasi kehidupan sosialnya, proses sosial bergantung pada penghimpunan, pertukaran, dan penyampaian pengetahuan, pada gilirannya pengetahuan bergantung pada komunikasi.¹³

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi. Sehingga

¹¹Onong Uchjana, *Teori dan Filsafat Komunikasi*, h. 30-31.

¹²Djoko purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003) h. 3.

¹³Lary A. Samovar dan Ricard E. Porter, *Intercultural Communication: A Reader*, (Baltmon: Wadsworth, 1982), h. 24.

masyarakat dapat saling membagi informasi (*Information Sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin "*communis*". *Communis* atau dalam Bahasa inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Menurut Calr I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serba pembentukan pendapat dan sikap.¹⁴

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is The Process to Modify The Behavior of Other Individuals*).

Definisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Moor adalah penyampaian pengertian antar individu, dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Definisi tentang komunikasi memiliki banyak ragam sehingga dapat dirumuskan oleh para ahli, masing-masing memiliki penekanan dan arti yang berbeda satu sama lainnya.

¹⁴ Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 73.

Pada dasarnya pengertian komunikasi memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan ilmu sosial lainnya, hanya saja dalam ilmu komunikasi objeknya ditujukan kepada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia.

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran ini bisa saja merupakan gagasan informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benak pribadi individu. Pesannya bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari dalam lubuk hati.¹⁵

4. Unsur-Unsur Komunikasi

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi antara lain sebagai berikut:

a. Komunikator (*Source*)

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator memiliki sebagai fungsi *Mcoding*, yakni orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian akan disampaikan kepada orang lain komunikator sebagai bagian yang paling menentukan dalam berkomunikasi dan untuk menjadi seorang komunikator itu harus mempunyai persyaratan dalam memberikan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dari persyaratan tersebut mempunyai daya Tarik tersendiri komunikan terhadap komunikator. Komunikator sebagai unsur yang sangat menentukan proses komunikasi harus mempunyai persyaratan dan menguasai bentuk, model, dan srategi komunikasi untuk

¹⁵ Syaiful Rahim, Teori Tominikasi: Perspektif, Ragam & Aplikasi (Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 8.

mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut akan dapat menimbulkan kepercayaan dan daya Tarik komunikasi kepada komunikator. Komunikator berfungsi sebagai *encoder* yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikator yang berfungsi sebagai *decoder*, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan kedalam konteks pengertian sendiri.¹⁶Syarat yang diperlukan komunikator, diantaranya:

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
2. Kemampuan berkomunikasi
3. Mempunyai pengetahuan yang luas
4. Sikap
5. Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikannya.¹⁷

Dari beberapa syarat dan pengertian komunikator diatas, tentunya seorang komunikator harus dapat memposisikan dirinya dengan karakter yang dimilikinya. Dalam menghadapi komunikasi, seorang komunikator harus bersikap empati, artinya ketika ia berkomunikasi dengan komunikasi yang sedang sibuk, bingung, marah, sedih, dan sebagainya, maka ia harus menunjukkan sikap empatinya tersebut.

b. Pesan (*Masegge*)

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan sebagai pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tangkah laku komunikasi. Pesan yaitu pernyataan

¹⁶Onong Uchjana Effendy, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Cet. I; Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996), h. 59.

¹⁷Ibid, h. 59.

yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambing. Pada dasarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media.

c. Penerima Pesan/Komunikan (*Receiver*)

Penerima pesan/komunikan (*receiver*) dalam konteks ini dapat diartikan sebagai objek atau seseorang yang berada pada posisi menerima keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh seorang komunikator, kemudian segala yang disampaikan oleh seorang komunikator, dianalisis dan diinterpretasikan isi pesan tersebut oleh seorang komunikan.¹⁸ Dalam hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya, kebudayaannya, pengetahuannya dan usianya. Akan hal itu komunikator tidak bisa menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi dengan orang dewasa. Jadi, dalam berkomunikasi siapa pendengarnya perlu dipertimbangkan. Dalam proses berkomunikasi, utamanya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti dan menimbulkan komunikasi dua arah.

d. Saluran media komunikasi

Media yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator.

¹⁸Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, h. 18

Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampai dan penyalur.

Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerak badan, kontak mata, sentuhan, radio, televise, surat kabar, buku dan gambar. Media komunikasi sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai kekomunikan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efesien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang tidak lain. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

e. Efek Komunikasi

Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pernyataan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal, yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampak tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu;

1. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
2. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Tujuan komunikator hanya bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi bergerak hatinya, menimbulkan pesan tertentu, misalnya perasaan ibu, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Dampak behavioral, dampak yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.¹⁹

5. Macam-Macam Pola Komunikasi

Pada dasarnya ada beberapa pola komunikasi, yakni komunikasi interpersonal (komunikasi dengan diri sendiri), komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi), komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

a. Komunikasi Interpersonal (komunikasi dengan diri sendiri).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri, yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem saraf.²⁰ Bahwa manusia apabila dihadapi dengan suatu pesan untuk mengambil keputusan menerima ataupun menolaknya akan mengadakan terlebih dahulu suatu komunikasi dengan dirinya (proses berpikir). Dalam proses berpikir ini seseorang menimbang untung rugi usul yang diajukan oleh komunikator.²¹ Secara umum komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi diantara komunikator dan

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996) h. 7

²⁰ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1998), h. 39

²¹ Phil, Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Cet, I; Bandung; Mandar Maju, 1992), h. 4

komunikasikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis berupa percakapan. Komunikasi interpersonal dampaknya dapat dirasakan pada waktu itu juga oleh pihak yang terlibat.²²

Hubungan interpersonal adalah hubungan yang berlangsung, keuntungan dari padanya ialah bahwa reaksi atau arus balik dapat diperoleh segera. Dalam hubungan interpersonal, proses komunikasi semakin jelas dan dalam komunikasi interpersonal, komunikasi dapat memberi arus balik secara langsung kepada komunikator.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.²³ Komunikasi kelompok ini mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, proses komunikasi terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh seseorang pembicara kepada khalayak yang lebih besar dan tatap muka. Kedua, komunikasi berlangsung continue dan bisa dibedakan mana sumber dan mana penerima. Ketiga, pesan yang tersampaikan terencana dan bukan spontanitas untuk segmen khalayak tertentu.²⁴

Adapun komunikasi kelompok kecil;

Menurut Robert F. Bales adalah sejumlah orang yang terlibat antara satu dengan yang lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka, dimana

²² Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Publik Relation Teori dan Praktek*, (Cet. I; Jakarta Grasindo, 2002), h. 88

²³ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Cet. II; Bandung: Alumni, 1986), h. 5

²⁴ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Cet. II; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 33

setiap peserta mendapat kesan atau penglihatan antara satu dengan yang lainnya yang cukup kentara, sehingga ia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudah memberikan tanggapan kepada masing-masing individu komunikan.²⁵

Dalam komunikasi kelompok kecil, komunikator menunjukkan pesannya kepada benak atau pikiran komunikan, contohnya diskusi, seminar, rapat dan lain-lain. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak dimengerti, sehingga terjadi hubungan yang harmonis, bersinergi, antara komunikan dan audiens, dengan demikian terjadilah kesadaran.

c. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*media communication*) merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi dengan menggunakan media atau alat komunikasi sebagai bantuannya, adapun media komunikasi antara lain adalah surat, telepon, pamphlet, poster, spanduk, dan lain-lain. Dewasa ini komunikasi bermedia mengalami kemajuan dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dan komunikasi nerlambang gambar dan warna.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya disebut dengan nama umpan balik (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimanapun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film umpan balik terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasi sendiri selesai secara tuntas. Ada pengecualian memang, dalam komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia umpan balik berlangsung seketika. Namun

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 129

karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka. Karena itulah dalam komunikasi bermedia seseorang benar-benar harus mempertimbangkan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Setiap media memiliki ciri atau sifat yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian bagi suatu pesan tertentu pula. Dalam hal ini sebagaimana dijelaskan dalam model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kolter, berdasarkan paradigma Harold Lasswell.²⁶

6. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiat, gambar, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

²⁶ Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 23

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dan sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.²⁷

C. Konsep Dasar Humas

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat (humas) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu, organisasi, dan masyarakat. Humas merupakan terjemahan istilah dari bahasa inggris *public relation* sering disingkat PR atau hubungan publik.

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati,

²⁷ Ibid, h. 11

dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.²⁸

2. Pengertian Strategi Humas

Strategi merupakan sebuah cara untuk menjaga kelangsungan lembaga dan mewujudkan harapan lembaga, menurut Jack Trout dalam Suyanto inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata dikepala.²⁹ Sedangkan menurut Ruslan alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.³⁰ Strategi dapat dikaitkan dengan langkah dalam mempertahankan diri, mengenali kelemahan dan kekuatan untuk bersaing dan membuat persepsi baik pada publik untuk mewujudkan tujuan lembaga.

Hubungan masyarakat atau yang kita kenal sebagai humas merupakan sosok figur yang menjalin hubungan dengan masyarakat melalui cara yang terencana atau dapat dikatakan humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.³¹ Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diartikan humas sebagai sosok figur yang menjalankan program terpadu yang berkesinambungan dengan kondisi masyarakat, selain itu

²⁸ <http://humas-publicrelations.blogspot.com/2013/10/humas-hubungan-masyarakat.html>. Diakses pada 15 Desember 2019

²⁹ Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory and Practices*, (Yogyakarta, Andi, 2007), h. 16

³⁰ Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 134

³¹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 2

hubungan masyarakat ditunjukkan untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik.³²

3. Peran Humas

Humas dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat vital untuk itu perlu adanya sosok yang ideal untuk menjalankan peran humas, adapun peran ideal yang harus dimiliki oleh humas dalam menjalankan strategi suatu lembaga pendidikan antara lain sebagai berikut.

- a. Menjelaskan tujuan-tujuan organisasi kepada pihak masyarakatnya. Tugas tersebut akan terpenuhi dengan baik apabila manajemen humas yang bersangkutan lebih memahami atau menyakini informasi yang akan disampaikannya itu.
- b. Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaannya jangan sampai informasi tersebut membingungkan atau menghasilkan sesuatu yang kadang-kadang tidak jelas arahnya sehingga informasi menjadi lebih sulit untuk diterima oleh masyarakat.
- c. Pihak manajemen humas memiliki kemampuan untuk melihat kedepan atau memprediksi suatu secara tepat yang didasarkan kepada

³² Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Surabaya: Elkaf, 2006), h. 108

pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual yang menyangkut kepentingan lembaga pendidikan maupun masyarakat.³³

4. Fungsi Humas

Rhenald Kasali dari perspektif yang berbeda menyatakan *public relations* sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik.³⁴

Fungsi *public relations* secara garis besar sebagai berikut;

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik.
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.³⁵

Berasarkan fungsi *public relations* yang telah dipaparkan, fungsi *public relations* dapat diartikan sebagai seorang komunikator yang menciptakan hubungan yang harmonis, melayani kepentingan publik, dan menjaga moralitas lembaga pendidikan guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik.

5. Tujuan Humas

Tujuan strategi humas tidaklah lepas dari tujuan humas, menurut Frida Kusumastuti bahwa tujuan humas adalah terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya, (aspek eteksi), memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).³⁶

³³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h. 123

³⁴ Rhenald Kasali, *Marketing Public Relations*, (Jakarta: PT. Temprint), h. 27

³⁵ Rahmat Kryantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2012), h. 21

³⁶ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 15

Pemaparan tersebut juga didukung oleh pemaparan tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.³⁷

Menurut Kotler dan Amstrong tujuan *public relations* meliputi:

- a. Membangun kesadaran. *Public relations* dapat membuat cerita yang semenarik mungkin yang dimasukkan dalam media untuk menarik minat dari para konsumennya, baik itu produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Membangun kredibilitas dapat dibangun dengan mengonsumsi pesan dalam suatu konteks editorial.
- c. Mendorong wiraniaga dan penyalur. Dengan dijalankan suatu program *public relations*, hal ini dapat mendorong keinginan wiraniaga dan penyalur.
- d. Citra yang baik berasal dari cerita baik yang pernah dibangun, hal ini mendorong pula minat wiraniaga tersebut untuk menjual produk yang dikeluarkan perusahaan kepada pengecer.³⁸

Berdasarkan pemaparan pakar tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik yang diwujudkan membuat melalui cerita yang menarik

³⁷ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 113

³⁸ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2008), h. 308

bagi publik, mengkomunikasikan pesan pada publik, mendorong keinginan wiraniaga sebagai bentuk keterlibatan publik pada tujuan lembaga, yang disertai dengan cerita yang baik sehingga menimbulkan respon sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh humas.

6. Tugas Pokok Humas

Adapun tugas pokok atau beban kerja humas disuatu organisasi atau lembaga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi dan menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya.
- b. Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya.
- c. Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu.
- d. Membantu pimpinan dalam mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelaksanaan kepada masyarakat sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar, yang ternyata menumbuhkan harapan untuk penyempurnaan kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.³⁹

³⁹ Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta: haji Masagung, 1998), h. 73

D. *Minat*

1. Pengertian Minat

Minat menurut bahas (*etimologi*), ialah usaha atau kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (*terminologi*), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal.

Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.⁴⁰

Dari pendapat diatas minat dapat kita artikan sebagai suatu kecenderungan, rasa ingin tau yang timbul dari individu tiap orang.

2. Hakikat Minat

Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Didalam belajarpun minat dapat menjadi sumber aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang.⁴¹ Sementara Abu Armadi mendefinisikan minat bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Minat mengandung unsur-unsur dari kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang), sedangkan

⁴⁰ Yasin Setiawan, *Pengembangan Minat Pada Anak*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 46

⁴¹ Abd Rahman Shaleh, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: PT. Prenada Media, 2004), h. 262

unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk kegiatan yang diadakan sekolah.⁴²

Secara garis besar minat memiliki dua pengertian, pertama usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu, kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

E. Mahasiswa Baru

Pengetian mahasiswa baru adalah individu yang sedang menuju kematangan pribadi. Ketika pertama kali menginjakkan kaki pertama kali keperguruan tinggi, yang terletak dibenak kebanyakan mahasiswa adalah bagaimana supaya dapat kuliah dengan baik, mencapai cita-cita yang sejak awal dibawa dari kampung atau tempat asal, seharusnya mendapat perkerjaan yang baik. Gambaran tentang kampus yang sebenarnya masih tampak buram.

Mahasiswa baru juga mengharapkan kuliah dengan baik yang tentunya sarananya harus cukup demi berlangsungnya proses perkuliahan, yang dimana pihak kampus (institut/universitas) dapat mempersiapkan selalu ditiap masuk tahun ajaran baru.⁴³

F. Bencana

1. Pengertian bencana

Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam, manusia, dan/atau keduanya yang mengakibatkan korban dan penderitaan manusia, kerugian harta benda, kerusakan lingkungan, dan kerusakan sarana

⁴² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), h. 151

⁴³ Darmawanto, 2002, *Artikel dan Opini*. (online). <http://www.imadiklus.com/>, diakses pada tanggal 3 januari 2020

prasarana dan fasilitas umum, serta menimbulkan gangguan terhadap tata kehidupan dan penghidupan masyarakat. Definisi tersebut menyebutkan bahwa bencana disebabkan oleh faktor alam, non alam, dan manusia :

1. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor.
2. Bencana non alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa non alam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi, dan wabah penyakit.
3. Bencana sosial adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang diakibatkan oleh manusia yang meliputi konflik sosial antar kelompok atau antar komunitas masyarakat, dan terror.⁴⁴

Menurut WHO (2002), definisi bencana (disaster) adalah setiap kejadian yang menyebabkan kerusakan, gangguan ekologis, hilangnya nyawa manusia, atau memburuknya derajat kesehatan atau pelayanan kesehatan pada skala tertentu yang memerlukan respon dari luar masyarakat atau wilayah yang terkena.⁴⁵

Setahun berselang, bencana gempa Palu masih terasa jelas diingatan, selama satu hari, wilayah Sulawesi Tengah diguncang 13 kali gempa bumi. Berbagai wilayah terdampak bencana seperti Palu, Sigi, Donggala, dan Parigi Moutong mengalami kehancuran. Bahkan akses komunikasi diwilayah terdampak

⁴⁴ Dr. I. Khambali, S.T., MPPM, *Manajemen Penanggulangan Bencana*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017) h. 2

⁴⁵ Ibid, h. 3

terputus. Tak lama setelah gempa terjadi, tsunami menghantam bibir kota Palu dan Donggala.

Situasi Kota Palu yang porak poranda akibat bencana gempa bumi, likuifaksi, dan tsunami yang terjadi pada Jum'at (28 September 2018) yang begitu banyak memakan korban jiwa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, penelitian ini mewujudkan dengan menafsirkan satu variable data kemudian menghubungkannya dengan variable data yang lain dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat naratif.

Digunakan pendekatan kualitatif dalam skripsi ini karena fokus penelitian ini bersifat mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana. Penelitian yang bersifat deskriptif menurut Sumarsimi Arikunto lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif.⁴⁶ Penelitian deskriptif kualitatif menurut Best seperti dikutip Sukardi adalah “metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya”.⁴⁷ Demikian juga Prasetya mengungkapkan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan fakta apa adanya”.⁴⁸

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian ilmiah, suatu pendekatan praktik* (Ed.II; Cet IX; Jakarta: Rineka Cipta 1993), h. 209

⁴⁷ Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), h. 157.

⁴⁸ Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian : Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, (Jakarta : STAIN, 1999), h. 59

Oleh karena itu dalam penelitian ini berusaha mengetahui dan mendeskripsikan dengan jelas tentang bagaimana strategi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian proposal ini yang terletak di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu Sulawesi Tengah, Penulis memilih lokasi ini, berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Jarak lokasi penelitian yaitu dikampus peneliti sendiri
2. Melihat bagaimana Humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

C. Kehadiran Peneliti

Salah satu keunikan dalam penelitian kualitatif adalah bahwa peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama, sedangkan instrumen non insani bersifat sebagai data pelengkap. Kehadiran peneliti merupakan tolok ukur keberhasilan atau pemahaman terhadap beberapa kasus. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data atau instrumen kunci.⁴⁹

Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama, hal itu dilakukan karena jika memanfaatkan alat yang bukan manusia maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan.

⁴⁹ S. Nasution, *Metode Penelitian* (Malang: Winaka Media, 2003) h. 9.

Selain itu hanya manusialah yang dapat berhubungan dengan informan dan yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan.⁵⁰

Dalam penelitian ini peneliti datang langsung ke lokasi penelitian guna menggali informasi yang berkaitan dengan strategi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana. Peneliti akan datang ke lokasi untuk melakukan penelitian di lapangan. Untuk itu, kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan utuh.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer atau sumber data utama dan sumber data sekunder. Sumber data dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, yaitu pengamatan langsung dengan menggunakan panca indra terhadap bagaimana strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dengan melakukan (interview) kepada pihak humas tersebut.
2. Data sekunder adalah data penunjang yang diperoleh dari bahan-bahan dokumentasi, seperti buku, literature dan referensi yang relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1990),h. 65.

Di dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah dimana peneliti akan mengamati atau memperhatikan lokasi atau tempat penelitian dan setelah itu mengumpulkan data-data yang telah didapatkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmat mendefinisikan observasi sebagai berikut :

Yaitu teknik pengumpulan data dimana penelitian mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan⁵¹

2. Interview (Wawancara)

Setelah peneliti melakukan observasi maka peneliti melakukan wawancara atau Tanya jawab. Dimana peneliti mencari orang yang bisa dijadikan nara sumber. Sebagaimana didefinisikan Suharsimi Arikunto:

Yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tenty saja kreatifitas pewawancara yang sangat diperlukan bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak, tergantung dari pewawancara sebagai pengemudi jawaban responden.⁵²

3. Dokumentasi

⁵¹ Winarno Surakhmat . *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Edis 4, Tarsito. 1978). h. 155

⁵² Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Ilmiah suatu pendekatan Praktik*. (Jakarta : Edisi II; Cet. IX.Rineka Cipta. 1993), h. 197

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵³ Pada tahap ini data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan atau persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan untuk mengelola data kualitatif adalah dengan menggunakan metode induktif.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Analisa ini perlu dilakukan untuk mencari makna.⁵⁴ Dalam penelitian kualitatif analisis data dalam praktiknya tidak dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Dengan demikian secara teoritik, analisis dan

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*..., h. 248

⁵⁴ Muhajir, *Metodologi Penelitian*..., h. 183

pengumpulan data dilaksanakan secara berulang-ulang untuk memecahkan masalah.

Nasution mengatakan bahwa data kualitatif terdiri atas kata-kata bukan angka-angka, dimana deskripsinya memerlukan interpretasi, sehingga diketahui makna dari data.⁵⁵ Menurut Miles dan Huberman, bahwa analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: 1) reduksi data (*data reduction*), 2) penyajian data (*data displays* dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/veriffication*).⁵⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menerangkan proses berfikir induktif yaitu berangkat dari faktor- faktor khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian dari faktor-faktor atau peristiwa yang khusus dan konkrit kemudian itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.⁵⁷

Adapun teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti yaitu :

1. Reduksi data

Data yang diperoleh di lapangan sebelum dilakukan laporan lengkap dan terperinci disortir dulu, yaitu yang memenuhi fokus penelitian. Dalam mereduksi data, semua data lapangan ditulis sekaligus dianalisis, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, sehingga disusun secara sistematis dan lebih mudah dikendalikan.

⁵⁵ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: tarsito, 1988), h. 64

⁵⁶ M.B. Miles & A.M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Beverly Hills, California: Sage Publication Inc., 1984), h. 21-23.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 42.

2. Penyajian data

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk laporan berupa uraian yang lengkap dan terperinci. Ini dilakukan peneliti agar data yang diperoleh dapat dikuasai dengan dipilah secara fisik dan dipilah kemudian dibuat dalam kertas dan bagan.

3. Menarik kesimpulan

Dalam penelitian ini, setelah dilakukan verifikasi maka akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini. Yaitu dengan cara mencari makna fokus penelitian.

Peneliti melakukan verifikasi dan menarik kesimpulan guna mencari makna yang terkandung di dalamnya. Pada awalnya kesimpulan yang dibuat bersifat tentatif, kabur, dan penuh keraguan, tetapi dengan bertambahnya data dan pembuatan kesimpulan demi kesimpulan akan ditemukan data yang dibutuhkan.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk pengembangan validitas data penelitian. Cara-cara tersebut antara lain adalah:

1. Triangulasi

Trianggulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.⁵⁸ Menurut Sutopo ada beberapa jenis triangulasi yaitu triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori.⁵⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, yaitu untuk mencari data yang sama digunakan beberapa metode yang berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan sebagainya.

Hal ini dilakukan dengan mengecek hasil wawancara dengan pihak humas di IAIN Palu yang berhubungan dengan bagaimana strategi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana. Selain itu data yang diperoleh juga dicek dengan data yang diperoleh dari hasil observasi serta dokumentasi.

2. Perpanjangan kehadiran

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan perpanjangan kehadiran peneliti agar mendapatkan data yang benar-benar diinginkan dan peneliti semakin yakin terhadap data yang diperoleh. Oleh karena itu tidak cukup kalau hanya dilakukan dalam waktu yang singkat.

3. Review informan

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung: remaja rosdakarya,1991), h. 330

⁵⁹ Sutopo, *Pengumpulan dan Pengolahan...*, h.133

Cara ini digunakan jika peneliti sudah mendapatkan data yang diinginkan, kemudian unit-unit yang telah disusun dalam bentuk laporan dikomunikasikan dengan informannya. Terutama yang dipandang sebagai informan pokok (*key informan*), yaitu pimpinan huma IAIN Palu. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah laporan yang ditulis tersebut merupakan pernyataan atau deskripsi sajian yang bisa disetujui mereka.⁶⁰

⁶⁰ *Ibid.*,h. 136.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. *Gambaran Umum Humas IAIN Palu*

Institut Agama Islam Negeri Palu atau sering disebut dengan IAIN Palu ini merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam yang terletak di kota Palu provinsi Sulawesi Tengah. Kampus Datokarama Palu berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997. Jika Anda hendak kuliah disini bisa langsung berkunjung ke STAIN Palu Jl. Diponegoro No. 23 Palu . Sementara itu, nama Datokrama ini merupakan salah satu tokoh Islam di Palu.

Pada mulanya kampus ini dua fakultas yang merupakan cikal bakal IAIN Palu, yakni fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin yang kemudian mendapatkan respon baik dari masyarakat. Setelah berkali-kali diusahakan, akhirnya pendirian IAIN Datokarama ini mendapatkan restu dari Departemen Agama Pusat.

Namun, sebagaimana arahan dan petunjuk Menteri Agama kedua fakultas diatas berstatus sebagai Filial dari IAIN “Alauddin” Ujung Pandang. Dan kini status yang pada mulanya masih berstatus STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) berubah menjadi IAIN.

Seiring perkembangan IAIN Palu, humas di lembaga pendidikan sangatlah berpengaruh terhadap kemajuan perguruan tinggi. Perhubungan baik dimata masyarakat itu adalah tugas penting dari humas. Meskipun dalam kerja samanya, humas berkerja sama dengan semua komponen yang ada diperguruan tinggi, akan tetapi humas adalah motor penggerak dalam menarik perhatian masyarakat.

Dalam Instansi Pendidikan didalamnya terdiri dari beberapa bagian dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Salah satunya adalah bagian Humas. Oleh karena itu manajemen hubungan masyarakat (humas) di IAIN Palu bertugas sebagai koordinasi, dan penyalanan urusan meliputi binahubungan media, dokumentasi, penerbitan, data dan informasi.

Dalam hal ini Humas IAIN Palu adalah organisasi dalam perguruan tinggi yang menjalankan semua kegiatan kampus yang berhubungan dengan sistem informasi atau strategi kampus untuk meningkatkan kualitas bagi calon mahasiswa dan dengan berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang telah berjalan dilembaganya, apakah hasil penelitian, proses pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat, guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atas fungsi keberadaan dari sebuah perguruan tinggi.

Hubungan masyarakat (humas) IAIN Palu saat ini mempunyai peran begitu penting, humas IAIN Palu juga sangat optimis dengan apa yang akan dicapai kedepan nanti yaitu perkembangan jumlah mahasiswa baru untuk menjadi mahasiswa di IAIN Palu. Oleh karena itu, untuk mencapai suatu keberhasilan humas IAIN Palu memiliki penyusunan rencana atau strategi yang matang hingga bisa menghasilkan keberhasilan yang maksimal.

Humas IAIN Palu dituntut juga untuk dapat bisa menjalankan visi, misi, dan tujuan dari perguruan tinggi (IAIN) Palu, yaitu:

1. Visi

“Mewujudkan Perguruan Tinggi Islam yang Bermutu Dalam Kajian Islam Moderat yang Berbasis Pada Integrasi Ilmu, Spritualitas dan Kearifan Lokal”.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi Islam yang Berbasis Pada Integrasi Kelimuan
- b. Mengembangkan kajian Islam moderat melalui pendekatan interdisipliner atau multidisipliner
- c. Menyelenggarakan penguatan karakter berbasis pada nilai-nilai, seni, budayadan kearifan local
- d. Mengembangkan penelitian yang berorientasi kepada pengembangan keilmuan Islam dan masyarakat muslim
- e. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dan bimbingan spiritual islam.

3. Tujuan

- a. Menghasilkan intelektual muslim yang bermanfaat dan terbentuknya potensi insani yang unggul dengan berkearifan local
- b. Mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, kematangan profesional dan keluasan ilmu dan teknologi yang berbasis Islam moderat
- c. Mengembangkan dan menyebarkan pengetahuan Islam, seni yang berbasis Islam dan teknologi serta berusaha untuk menerapkannya

- dalam rangka meningkatkan pemberdayaan potensi, dan memperkaya kultur nasional
- d. Terciptanya sistem manajemen, kepemimpinan, dan kelembagaan yang sehat serta terwujudnya tata kelola administrasi yang prima
 - e. Terwujudnya iklim kampus yang Islami sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat yang berbasis Islam moderat
 - f. Terciptanya jaringan kerjasama dengan lembaga lokal, nasional, dan internasional

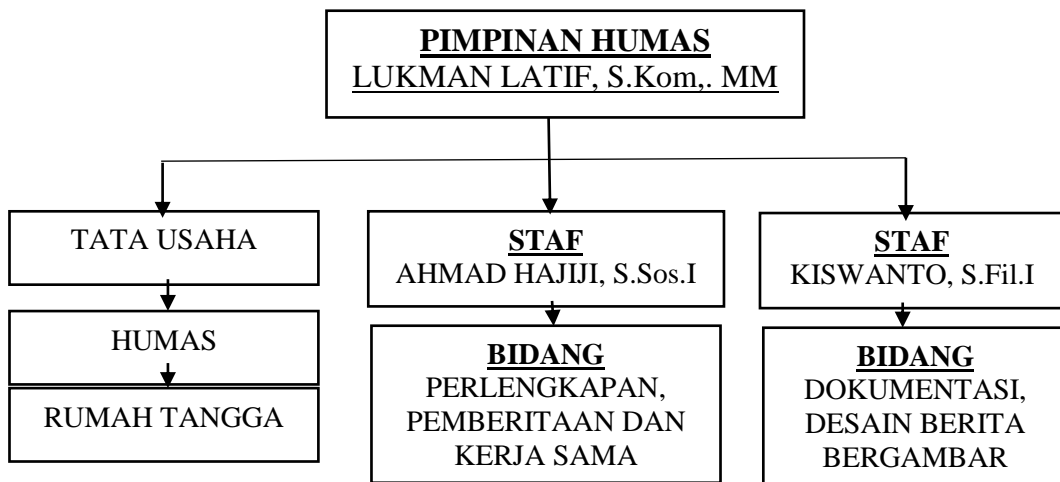
Selain untuk menjalankan visi, misi, dan tujuan IAIN Palu, humas IAIN Palu juga bertujuan untuk kiranya masyarakat dapat mengetahui keberadaan perguruan tinggi dengan segala sumber daya humas. Kegiatan humas dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari masyarakat secara komprehensif.

Humas IAIN Palu juga berkerja sama dengan beberapa stakeholder antara lain Harian Antara News untuk dapat mempublist berita-berita atau informasi mengenai IAIN Palu kedepan agar dapat dijangkau oleh kalangan luas. Disamping itu humas IAIN Palu saling memberi informasi kepada seluruh humas PTKIN yang ada di Indonesia.⁶¹

Adapun struktur Humas IAIN Palu sebagai berikut :

**Struktur Organisasi Humas
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**

⁶¹ Sumber Humas, *Public Relation*, IAIN Palu



B. Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana

Humas dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat vital untuk itu perlu adanya sosok yang ideal untuk menjalankan peran humas, adapun peran ideal yang harus dimiliki oleh humas dalam menjalankan strategi suatu lembaga pendidikan antara lain sebagai berikut.

Untuk mencapai sebuah tujuan humas yang maksimal, humas membutuhkan strategi komunikasi, dan untuk pencapaian strategi komunikasi tentu saja ada unsur yang paling penting dalam sebuah strategi komunikasi bukan hanya sekedar pada apa yang ditulis atau dikatakan, tetapi lebih pada karakter seseorang dan bagaimana menyampaikan pesan kepada si penerima pesan.

Strategi merupakan sebuah cara untuk menjaga kelangsungan lembaga dan mewujudkan harapan lembaga, menurut Jack Trout dalam Suyanto inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata

dikepala.⁶² Sedangkan menurut Ruslan alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.⁶³

Dari penerapan strategi humas IAIN Palu, Dedy Mulyana (2008:147) strategi komunikasi harus didukung oleh teori, teori yang dianggap relevan dipautkan dengan pelaksanaan strategi komunikasi adalah teori komunikasi model *Harold D. Lasswell* yang menerangkan komponen-komponen dalam proses komunikasi, sebagai berikut:

6. *Who*: komunikator atau orang yang menyampaikan pesan.
7. *Says what*: pesan atau pernyataan yang didukung oleh lambing.
8. *To whom*: komunikan atau orang yang menerima pesan.
9. *In which channel*: media atau sarana/saluran yang mendukung pesan.
10. *With what effect*: efek atau dampak sebagai pengaruh dari pesan

komponen *with what effect* dalam proses komunikasi tersebut perlu dipertegas, sebab efek dari suatu proses komunikasi bisa sangat beragam dan tergantung pada pendekatan yang digunakan. Beberapa efek dari proses komunikasi tersebut antara lain; informasi, persuasion, instruction.⁶⁴

Humas IAIN Palu adalah organisasi yang sangat berperan penting dalam perkembangan IAIN Palu, tanpa adanya lembaga ini maka perkembang IAIN Palu tidak akan berjalan dengan maksimal. Program kerjanya pun mengarah pada

⁶² Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory and Practices*, (Yogyakarta, Andi, 2007), h. 16

⁶³ Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 134

⁶⁴ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*, (Cet. XII; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 147.

bagaimana agar IAIN Palu ini menarik di mata masyarakat. Maka humas di IAIN inipun tentu memiliki manajemen yang baik, sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa baru baik masyarakat kota palu sendiri maupun dari luar kota palu. Sebuah proses manajemen tentu tidak terlepas dari serangkaian strategi komunikasi yang digunakan mulai dari perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Begitu juga yang dilakukan oleh humas IAIN Palu dalam kegiatan manajemnya. Dalam manajemen pengelolaan tidak akan berhasil jika tidak dilaksanakan dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai, maka berikut dijabarkan strategi komunikasi yang dilakukan dalam manajemen humas. Hal ini berguna dalam menunjang pencapaian strategi komunikasi yang digunakan humas IAIN Palu.

Untuk itu humas berkewajiban untuk memberitakan segala sesuatu yang terkait dengan kampus (instansi pendidikan), sebagai humas dalam instansi pendidikan (IAIN) Palu berkewajiban untuk membangun dan menciptakan serta membina hubungan yang baik dengan segenap unsur masyarakat. Selain itu, humas harus menyampaikan informasi yang akurat, resmi, dan dapat dipercaya agar proses mensosialisasikan kampus untuk menarik minat calon mahasiswa baru bisa berhasil.

1. Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala

Tentu masih hangat dibenak kita, bencana alam yang melanda Kota Palu, Sigi, dan Donggala pada tanggal 28 September 2018 meninggalkan kesedihan yang begitu besar bagi masyarakat kampus IAIN Palu baik para dosen maupun

mahasiswa. Karena dampak dari bencana alam tersebut mengakibatkan hampir sebagian kampus IAIN Palu rusak sehingga tidak layak lagi untuk digunakan sebagai tempat untuk belajar. Dengan melihat kondisi kampus yang rusak tersebut bukan hanya berdampak pada rusaknya tempat belajar akan tetapi berdampak kepada calon mahasiswa yang mengakibatkan keinginan mereka untuk kuliah di IAIN berkurang, karena yang dulunya mereka melihat gedung mewah yang dilengkapi dengan fasilitas untuk belajar telah rusak pada saat bencana. Untuk itu humas IAIN Palu terlebih khusus kampus IAIN Palu kiranya bisa pulih kembali kekeadaan normal.

Humas IAIN Palu berusaha menjadi organisasi yang sebaik mungkin dan berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan tugas-tugasnya. Dengan pelaksanaan strategi komunikasi dan kerja sama yang baik dalam menjalankan program yang sudah direncanakan dengan maksimal sesuai yang direncanakan.

Sebelum melakukan atau terjun sosialisasi kesekolah-sekolah, perlu melakukan strategi awal untuk menarik minat calon mahasiswa dengan berita-berita tentang IAIN Palu, bahwasannya IAIN Palu bangkit.

Untuk itu, strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana, seperti yang disampaikan oleh Kabag Humas IAIN Palu, Bapak Lukman Latif, S.Kom., MM yaitu:

Menurut Pimpinan Humas IAIN Palu, bapak Lukman Latif, S.Kom., MM, mengatakan strategi komunikasi yang digunakan humas IAIN Palu untuk menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media *eletronik* dimana pada saat itu humas banyak menggunakannya seperti *website, facebook, instagram*, itu dilakukan agar kiranya setiap calon mahasiswa baru dapat mengakses dari manapun dan dapat bertanya sesuai apa yang ingin

ditanyakan, itu strategi awal yang dilakukan oleh humas IAIN Palu pasca bencana.⁶⁵

Melihat pendapat diatas, awalnya strategi komunikasi yang dilakukan humas melalui media, dimulai dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya strategi komunikasi tersebut setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari perhatian.

Ini tidak terlepas dimana strategi humas tidaklah lepas dari tujuan humas. Adapun hasil wawancara bersama Wakil Rektor 1 Dr. H Abidin M.Ag, terkait dengan strategi komunikasi humas dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca benacana, yaitu :

Strategi komunikasi yang kita gunakan dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana itu apa adanya atau seperti biasanya, karena kita melihat bersama bagaimana kondisi kita pada saat itu. Kita juga mengutus beberapa tim sosialisasi langsung kesekolah-sekolah yang ada di Sulawesi Tengah serta mempromosikan IAIN Palu melalui koran, itu kita lakukan seperti biasanya.⁶⁶

Adapun yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Hajiji, S.Sos.I staf perlengkapan, pemberitaan dan kerja sama humas IAIN Palu, mengatakan:

Pada saat pasca bencana, humas banyak menggunakan media eletronik yang bersifat *online* dikarenakan itu mudah untuk diakses. Namun ada berbagai cara yang dilakukan oleh IAIN Palu untuk mengenalkan kampus kepada calon mahasiswa baru pasca bencana, dilaksanakan dengan cara tatap muka, maupun non tatap muka.⁶⁷ Dari berbagai cara diantaranya dilakukan dengan:

1. Melibatkan langsung mahasiswa untuk mensosialisasikan potensi dan sumber daya dan keunggulan kampus, kepada calon mahasiswa

⁶⁵ Lukman Latif, S.Kom., MM. Pimpinan Humas IAIN Palu. Wawancara Humas IAIN Palu, Pada Tanggal 5 Mei 2020

⁶⁶ Wawancara Bersama Wakil Rektor 1 Bapak Dr. H Abidin M.Ag

⁶⁷ Ahmad Hajiji, S.Sos.I staf perlengkapan,pemberitaan dan kerjasama. wawancara pada tanggal 10 Mei 2020

ditingkat SLTA/SMA di 12 Kabupaten dan satu Kota di Sulawesi tengah.

2. Dosen-dosen dan pejabat ditingkat masing-masing fakultas turun langsung kesekolah-sekolah tingkat SLTA/SMA yang ada di Kota Palu maupun diluar Kota Palu.
3. Momentum KKN dan PPL, mahasiswa selain melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam proses KKN dan PPL, juga bertindak sebagai mediator yang turut serta untuk mengenalkan IAIN Palu kepada masyarakat, termasuk siswa di SLTA/SMA.
4. Sosialisasi lewat media, seperti media cetak harian di Kota Palu dan elektronik (*online*) dilibatkan oleh IAIN Palu dalam proses sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Adapun melalui media sosial meliputi, *facebook, Instagram, whatsapp, youtube* juga jadi sasaran terdepan dalam mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru di era digital, serta untuk menjaring kalangan milenial sebagai sasaran utama yang diharapkan tertarik untuk masuk di IAIN Palu.⁶⁸

Dari penjelasan diatas, diamana strategi komunikasi yang dilakukan humas IAIN Palu dalam hal menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana adalah dengan menggunakan strategi pada umumnya, namun disisi lain banyak juga menggunakan media eletronik yang bersifat *online* (*daring*) yang dapat diakses oleh siapa saja.

⁶⁸ *Ibid.*

Seperti yang disampaikan oleh kabag Institut Bapak H Abdul Wahab

S.Ag., M.Pd.I, yaitu :

Strategi yang kita lakukan itu arahan dari pimpinan yaitu dengan membentuk tim sosialisasi yang berangkat kesetiap Kabupaten dan sekolah memberi keyakinan bahwa IAIN bangkit dan juga kita siap untuk menerima mahasiswa baru. Strategi komunikasi yang digunakan itu sebagaimana biasanya, dengan turun langsung kelapangan dan juga melalui media, selain itu sosialisasi juga bukan hanya dari pihak humas atau pegawai IAIN, tetapi juga dari kalangan mahasiswa, baik itu dari UKM dan OKM. Itu sudah strategi yang sering digunakan. Kita juga menggunakan media sebagai alat untuk promosi, seperti *facebook* dan lain-lain.⁶⁹

Untuk mendukung strategi komunikasi tersebut, Juga bagaimana kerja sama dengan seluruh civitas akademik, pejabat fakultas, dosen, dan mahasiswa IAIN Palu. Hal itu tidak terlepas dari keinginan bersama yaitu membangkitkan dan meningkatkan jumlah mahasiswa IAIN Palu pasca bencana, serta dengan melihatkan kelebihan dan keunggulan kampus.

Selain itu strategi komunikasi yang dilakukan humas IAIN Palu seperti yang disampaikan oleh Bapak Muhdar S.Ag, M.Ap mantan kasubag humas IAIN Palu yaitu :

Strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana, dimana sesuai dengan arahan pimpinan, dalam mensosialisasikan kampus kita tidak perlu mengungkit atau menceritakan bahwasannya kampus IAIN itu terdampak begitu parah. Begitupun melalui media, kita hanya mempublist gambar-gambar yang menarik tentang IAIN Palu agar para calon mahasiswa mau untuk kuliah di IAIN Palu.⁷⁰

Dari penjelasan diatas strategi komunikasi yang dilakukan humas dimana dalam proses sosialisasi dengan cara selalu menonjolkan bahwasannya IAIN Palu

⁶⁹ Wawancara Bersama Kabag Institut (IAIN PALU) Bapak H Abdul Wahab S.Ag., M.Pd.I Pada Tanggal 07 Juli 2020

⁷⁰ Wawancara Bersama Bapak Muhdar S.Ag, M.Ap Mantan Kasubag Humas IAIN Palu Pada Tanggal 09 Juli 2020

dalam keadaan baik-baik saja dengan memberitakan atau mempublist gambar-gambar yang tidak terdampak oleh bencana (rusak) hal tersebut dilakukan agar kiranya IAIN Palu masih memiliki daya tarik/daya jual untuk menarik minat calon mahasiswa baru.

Adapun hasil wawancara bersama staf humas IAIN Palu Bapak Kiswanto S.Sos.I mengatakan :

Strategi yang kita lakukan ialah dengan cara memberitakan melalui media bahwasannya IAIN Palu itu sudah pulih seperti memposting foto bangunan IAIN yang dalam keadaan baik baik saja atau yang tidak terdampak itu kita lakukan, dan kalau dalam proses sosialisasi kita juga membagikan brosur-brosur keanak-anak SMA Itu strategi kita agar peminat IAIN Palu tidak berkurang.⁷¹

Onong Ujana Effendy (1996:7) menyatakan media dalam strategi komunikasi yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampai dan penyalur.

Dibalik strategi komunikasi humas dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana, untuk itu humas IAIN Palu memilih banyak menggunakan media eletronik (*online*) tentu memiliki alasan dan kelebihan tertentu. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik oprasional dapat segera disesuaikan dengan

⁷¹ Wawancara Bersama Staf Humas IAIN Palu Bapak Kiswanto, S.Sos.I Pada Tanggal 09 Juli 2020

factor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai komunikasi secara efektif, seseorang dalam menjalankan strategi komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

C. Faktor Penunjang dan Penghambat Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana

Pada dasarnya setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki permasalahan dan dukungan dalam mewujudkan apa yang ingin dicapai. Apalagi berbicara tentang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana sudah pasti ada hambatan dan dukungan dalam mewujudkan itu semua. Hambatan itu bisa berasal dari dalam humas itu sendiri maupun dari luar. Sehingga dalam mencapai apa yang diinginkan sudah pasti ada namanya faktor penghambat dan pendukung.

1. Faktor Penunjang

Setelah mencermat dan memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas IAIN Palu, maka selanjutnya penulis menguraikan beberapa faktor yang menjadi penunjang dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana. Hal ini perlu penulis paparkan sebagai sebuah refleksi terhadap proses dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas yang telah berlangsung selama ini.

Dalam berbagai literatur, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor penunjang dapat diartikan sebagai hal-hal yang dapat mendukung kemajuan suatu peristiwa/keadaan. Dalam hal ini yang menjadi faktor penunjang dalam menjalankan strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana sebagai berikut.

Ketersediaan fasilitas informasi yang berbasis internet yang dimiliki IAIN Palu menjadi faktor pendukung humas dalam menjalankan strategi komunikasinya. Tentu saja sifatnya yang mudah diakses.

Humas IAIN Palu menggunakan fasilitas dan sistem informasi berbasis *online* berupa website yang disediakan oleh Instansi Pendidikan (IAIN) Palu. Dengan website dapat memudahkan calon mahasiswa mendapatkan informasi dan dapat berinteraksi dengan pihak humas, akses internet juga dapat diakses secara mandiri bisa dari mana saja. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, humas IAIN Palu telah menyiapkan berbagai akun media sosial untuk memberitakan dan meyebar informasi yang dapat diakses dari manapun dan kapanpun oleh calon mahasiswa.

Seperti yang dikatakan pimpinan humas IAIN Palu Bapak Lukman Latif, S.Kom.,.MM, yaitu:

Faktor penunjang itu banyak, seperti akses internet dan kecepatan internet itu sangat menunjang sekali, kebetulan kita sudah memiliki infrastruktur yang sudah terbangun, meskipun ICT hilang, tapi fasilitas internet ada, kita tetap dapat memberikan informasi keluar. Dan dari internet juga kita dapat membagikan informasi baik kepada seluruh mahasiswa dan kepada seluruh masyarakat luas bahwasannya IAIN itu sudah pulih meskipun masih banyak kekurangan serta kita juga berkerja sama dengan harian antara untuk memberitakan IAIN bahwa kampus kita sudah pulih.⁷²

Dengan kemudahan mengakses internet yang bisa dilakukan sendiri oleh masing-masing orang itu menjadi salah satu penunjang dalam menjalankan strategi komunikasi humas, karena melalui media humas menyebarkan informasi atau

⁷² Lukman Latif, S.Kom., MM. Pimpinan Humas IAIN Palu. Wawancara Humas IAIN Palu, Pada Tanggal 5 Mei 2020

sosialisasi melalui media yang dimana target utama adalah kaum milenial yang sudah mengenal teknologi informasi dalam bentuk *handphone*.

Faktor penunjang lain yang dimiliki humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana adalah dengan adanya kerjasama melaksanakan sosialisasi IAIN Palu kepada masyarakat, seperti sosialisasi fakultas, unit kemahasiswaan, himpunan mahasiswa jurusan dan alumni-alumni IAIN palu, dan juga kerja sama yang dilakukan dengan media Harian Antara.

Seperti yang disampaikan oleh staf humas IAIN Palu, Bapak Ahmad Hajiji, S.Sos.I mengatakan:

Faktor penunjang dalam hal ini ialah kerja sama yang dilakukan baik seluruh civitas akademi dan juga mahasiswa yang dengan inisiatif sendiri membagikan informasi untuk mempromosikan/mensosialisasikan kampus IAIN Palu dimasyarakat. Hal itu menjadi penunjang karena dapat membantu strategi komunikasi humas tersebut.⁷³

Dalam menjalankan strategi komunikasi untuk menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana, humas IAIN tidak sendiri, Dengan dukungan dan kerja sama dari seluruh lembaga lembaga yang ada di IAIN Palu dan juga kerja sama dengan beberapa stakeholder turut serta menjadi penunjang dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut.

Adapun hasil wawancara bersama staf humas IAIN Palu Bapak Kiswanto, S.Sos.I mengatakan :

Kalau untuk faktor penunjang dalam proses mejalankan strategi komunikasi humas dalam menarik minat itu, yaitu bantuan dari seluruh civitas akademik UKM dan juga OKM yang banyak juga turun untuk

⁷³ Ahmad Hajiji, S.Sos.I staf perlengkapan,pemberitaan dan kerjasama. wawancara pada tanggal 10 Mei 2020

mensosialisasikan kampus serta jaringan yang kita miliki, itu semua faktor penunjang.⁷⁴

Faktor penunjang lainnya adalah sosialisasi langsung kesekolah-sekolah yang dengan mengenalkan kelebihan dan juga keunggulan kampus, hal ini dilakukan juga pada saat momentum KKN, dimana mahasiswa sembari melaksanakan tugasnya, mereka juga mengenalkan kampus ditempat mereka melaksanakan KKN.

Seperti yang disampaikan oleh staf humas bidang perlengkapan dan kerjasama IAIN Palu, Bapak Ahmad Hajiji, S.Sos.I:

Momentum KKN dan PPL, mahasiswa selain melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam proses KKN dan PPL, juga bertindak sebagai mediator yang turut serta untuk mengenalkan IAIN Palu kepada masyarakat, termasuk siswa di SLTA/SMA.⁷⁵

Dari penyampaian diatas bahwa momentum KKN dan PPL mahasiswa harus bisa juga dapat membagikan atau mensosialisasikan kampus kepada masyarakat dimana mereka ditempatkan.

Disisi lain hasil wawancara dengan Kabag Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Palu, Bapak Abdul Wahab S.Ag, M.Pd.I mengatakan :

Faktor penunjang pada saat itu, dimana proses perbaikan kampus yang langsung dilakukan itu menjadi salah satu penunjang artinya bahwa IAIN Palu bisa pulih kembali. Juga dimana setiap mahasiswa meskipun tanpa dibayar mereka mau turun untuk mensosialisasikan IAIN Palu. itu salah satu penunjang.⁷⁶

⁷⁴ Wawancara Bersama Staf Humas IAIN Palu Bapak Kiswanto, S.Sos.I Pada Tanggal 09 Juli 2020

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ wawancara dengan Kabag Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Palu, Bapak Abdul Wahab S.Ag, M.Pd.I

Adapun faktor penunjang lainnya seperti yang disampaikan mantan kesubag humas IAIN Palu, Bapak Muhdar S.Ag, M.Ap sebagai berikut :

Pertama itu yang jadi penunjang, adanya program dan perencanaan yang sistematis, pendanaan dalam proses sosialisasi, itu menjadi salah satu faktor penunjang.

Melihat beberapa pendapat diatas, hal-hal yang menjadi penunjang dari setiap strategi komunikasi itu berdasarkan dari perencanaan pemilihan strategi yang baik serta selalu melihat situasi dan kondisi yang ada. Selain itu keterlibatan dari semua unsur yang turut serta ikut menjadi faktor penunjang.

1. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat humas dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana seperti yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Hajiji staf perlengkapan, pemberitaan dan kerjasama, adalah sebagai berikut :

Sosialisasi kepada calon mahasiswa baru lebih dilaksanakan melalui media. Karena itu, faktor penghambat terdapat pada sistem jaringan dan dukungan digitalisasi, komunikasi, dan infomatika. Dan dukungan sarana prasarana masih terbatas, serta minimnya jumlah ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dalam humas turut serta menjadi penghambat. Adapun faktor lain ialah, kreatifitas dan inovasi dalam membuat iklan/materi promosi/sosialisasi tidak mampu membuat orang tertarik.⁷⁷

Dari penuturan diatas mengatakan bahwa humas memiliki kendala yaitu sarana prasarana dalam mendukung kinerja humas masih sangat terbatas baik dari kurangnya fasilitas dan persoalan keterbatasan tenaga dalam humas juga menjadi penghambat humas.

Seperti yang disampaikan oleh kabag humas IAIN Palu, Bapak Lukman Latif, S.Kom,.MM sebagai berikut :

⁷⁷ Ahmad Hajiji, S.Sos.I staf perlengkapan, pemberitaan dan kerjasama. wawancara pada tanggal 10 Mei 2020

Kurangnya jumlah SDM dalam kehumasan IAIN Palu yang mampu mengelolah humas itu sendiri, dimana sebenarnya kami membutuhkan minimal 4 orang staf , ini yang menyebabkan humas masih mengandalkan tenaga dari luar (stakeholder) untuk membantu kinerja humas.⁷⁸

Selain itu, dari penjelasan diatas yang menjadi faktor penghambat dalam humas ialah dimana kurangnya tenaga kerja (SDM) dalam humas menjadi salah satu faktor penghambat dalam menjalankan strtegi komunikasi tersebut. Hal itu juga yang terkadang pihak humas harus berkerja merangkap.

Adapun hasil wawancara bersama staf humas IAIN Palu Bapak Kiswanto sebagai berikut :

Kalau faktor penghambat itu, terdapat pada media di *facebook*, hanya yang mengikuti halaman IAIN Palu atau bahasa lainnya berteman pasti dapat informasi, terus kalau dari humas lagi-lagi kurangnya sarana prasana dalam humas seperti, komputer editing, kamera hanya berjumlah 2 buah, serta tenaga dalam humas. Itu sangat menghambat, jadi kami hanya memakai handphone pribadi jika mau melakukan proses pengambilan gambar, begitupun kalau mau melakukan proses pengeditan iklan atau brosur terkait dengan kampus.⁷⁹

Selain itu faktor penghambat hasil wawancara bersama Kabag Institut Bapak H Abdul Wahab S.Ag, M.Pd.I mengatakan :

Kalau faktor penghambat itu terdapat pada media karena biasanya ada desa yang tidak memiliki akses jaringan tentu saja siswa SMA tidak bisa melihat atau mengakses informasi itu, kemudian kalau sosialisasi langsung biasanya akses yang cukup jauh untuk dijangkau, seperti sekolah-sekolah yang ada dipelosok itu jadi faktor penghambat, serta banyak kerusakan alat yang ada di kampus, fasilitas mahasiswa seperti kelas yang hanya seadanya.⁸⁰

⁷⁸ Lukman Latif, S.Kom., MM. Pimpinan Humas IAIN Palu. Wawancara Humas IAIN Palu, Pada Tanggal 5 Mei 2020

⁷⁹ Wawancara Bersama Staf Humas IAIN Palu Bapak Kiswanto Pada Tanggal 09 Juli 2020

⁸⁰ Wawancara Bersama Kabag Institut Bapak H Abdul Wahab S.Ag, M.Pd.I Pada Tanggal 09 Juli 2020

Melihat penjelasan diatas, dengan demikian faktor penghambat itu terkait dengan masalah pada suatu daerah yang belum terdapat akses serta akses jaringan serta akses yang jauh, itu tentu saja menjadi salah satu penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut.

Adapun hasil wawancara bersama mantan kasubag Humas IAIN Palu Bapak Muhdar S.Ag, M.Ap sebagai berikut :

Faktor penghambat yaitu pada inovasi iklan/promosi yang dibuat, karena fasilitas yang kurang memadai dalam humas, jadi terpaksa kami menggunakan aplikasi edit menggunakan *handphone* (hp).⁸¹

Melihat pendapat diatas, yang menjadi salah satu faktor penghambat ialah pada alat atau fasilitas yang digunakan, terciptanya suatu inovasi atau ide tanpa didukung fasilitas yang baik bisa sangat berpengaruh pada kinerja humas itu sendiri. Oleh karena itu peningkatan jumlah peminat di IAIN Palu tergantung juga pada bagaimana penyampaian informasi (iklan/promosi) yang dilakukan oleh humas IAIN Palu.

⁸¹ Wawancara Bersama Mantan Kasubag Humas IAIN Palu, Pada Tanggal 10 Juli 2020

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka diakhir pembahasan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, Donggala yaitu : bahwa kegiatan strategi komunikasi pasca bencana kebanyakan masih dilakukan dengan sosialisasi langsung/terjun langsung kelapangan, membentuk tim sosialisasi pasca bencana, menyebarkan iklan melalui media *online*, dan brosur-brosur terkait dengan IAIN Palu.
2. Secara umum, faktor penunjang yaitu, dengan pulihnya sistem jaringan (*internet*) yang dapat memberikan pelayanan kepada calon mahasiswa baru, proses perbaikan kampus yang langsung dilakukan, selain itu kerja sama dari seluruh civitas akademik, mahasiswa yang turut dalam proses sosialisasi, serta memanfaatkan momentum KKN dan PPL dalam mensosialisasikan IAIN Palu menjadi salah satu faktor penunjang pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas. Adapun faktor penghambat kegiatan strategi komunikasi secara umum terdapat pada kurangnya kreativitas dan inovasi dalam membuat iklan atau materi promosi, tidak adanya akses jaringan pada suatu desa, jauhnya akses kesekolah-sekolah terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi, serta fasilitas jumlah tenaga kerja dalam humas dan juga fasilitas (*digitalisasi*) atau sarana prasarana yang dimiliki oleh humas.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas penulis dapat mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Humas IAIN Palu sebagai lembaga diperguruan tinggi bertugas sebagai koordinasi, dan penyalanan urusan meliputi binahubungan media, dokumentasi, penerbitan, data dan informasi. Diharapkan humas IAIN Palu semakin maju dalam mejalankan setiap kegiatannya.
2. Instansi pendidikan (IAIN) Palu harus selalu mendukung apa yang dilkukan oleh humas IAIN Palu, dalam menjalakan strateginya dengan menyediakan sarana prasana penunjang dalam kinerja humas, agar yang dilakukan oleh humas selalu berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Abu, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003).
- Anggoro M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).
- Anggoro M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan* (2002).
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Ilmiah suatu pendekatan Praktik*. (Jakarta: Edisi II; Cet. IX.Rineka Cipta. 1993).
- Badan Operasi Bersama (2007). PT. BSP-Pertamina Hulu, CPP Block, Central Sumatra Basin (BOBCPP), *Beranda, UjungTombak*.
<http://wwwbobcpp.co.id/bobd>
- Darmawanto,2002, *Artikel dan Opini*. (online). <http://www.imadiklus.com//>
- Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Effendy Onong Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Cet. II; Bandung: Alumni, 1986).
- Effendy Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996).
- Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Effendy Onong Uchjana, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Cet. I; Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996).
- House of Communication, "*Strategi Komunikasi pengertian dan ruang lingkup*".
<http://Rumah.komunikasi.htm>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2019

<http://bagianumum.uin-malang.ac.id/index.php/2016/07/12/peran-humas-di-perguruan-tinggi/>

<http://humas-publicrelations.blogspot.com/2013/10/humas-hubungan-masyarakat.html>.

Indah Dewi Sari, Skripsi, *Strategi Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makasar Proses Penerimaan Mahasiswa Baru*.
<http://www.blogger.co.id>

Indah⁶ *Pengertian dan Devinisi*. <http://www.carapedia.html>.

Kasali Rhenald, *Marketing Publik Relations*, (Jakarta: PT. Temprint).

Khambali, *Manajemen Penanggulangan Bencana*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017).

Komala Lukiati, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009).

Kotler Philip dan Amstrong Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2008).

Kryantono Rahmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2012).

Kusumastuti, Frida *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).

Miles & Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Beverly Hills, California: Sage Publication Inc., 1984).

Moelong Lexy J, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung: remaja rosdakarya, 1991).

Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian* (Malang: Winaka Media, 2002).

- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1990).
- Muhajir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Press, 2003).
- Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Yogyakarta: Yudistira, 2002)
- Mulyana Dedy, *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*,(Cet. XII; Bandung: Remaja Rosdakarya,2008).
- Nasution S, *Metode Penelitian* (Malang: Winaka Media, 2003).
- Nasution S, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: tarsito,1988).
- Nawawi Hadari, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta: haji Masagung, 1998).
- Nurjaman Kadar dan Umam Khaerul, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012).
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Cet. II; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Phil, Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Cet, I; Bandung: Mandar Maju, 1992).
- Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Pusat Bahasa Depertemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003).
- Rahim Syaiful, *Teori Tominikasi: Perspektif, Ragam & Aplikasi* (Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2009).
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005).

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan*

Rosady, Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).

Rumanti Maria Assumpte OSF, *Dasar-Dasar Publik Relation Teori dan Praktek*, (Cet. I; Jakarta Grasindo, 2002).

Samovar Lary A. dan Porter Ricard E., *Intercultural Communication: A Reader*, (Baltmon: Wadsworth, 1982).

Sari Fatma Puspita, Staf Biro Humas, “*Revitalisasi Humas Pemerintahan*”, Majalah Hukum & Ham Online <http://majalah.depkuham.go.id/node>.

Sendjaja Sasa Djuarsa, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1998).

Setiawan Yasin, *Pengembangan Minat Pada Anak*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

Shaleh Abd Rahman, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: PT. Prenada Media, 2004).

Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Surabaya: Elkaf, 2006).





Surakhmat Winanto. *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Edis 4, Tarsito. 1978).

Sutopo, *Pengumpulan dan Pengolahan* (2002).

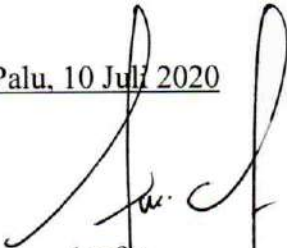
Suyanto Asep Herman, *Web Design Theory and Practices*, (Yogyakarta, Andi, 2007).

Uchjana Onong, *Teori dan Filsafat Komunikasi*.

DAFTAR INFORMAN

| No | Nama | Jabatan | TTD |
|----|----------------------------|---|--|
| 1. | Lukman Latif S.Kom., M.M | Kasubag Humas IAIN Palu | 1.  |
| 2. | Ahmad Hajiji, S.Sos.I | Perlengkapan, Pemberitaan, dan Kerja sama | 2.  |
| 3. | Muhdar S.Ag, M.Ap | Mantan Kasubag Humas | 3.  |
| 4. | H. Abdul Wawab S.Ag M.Pd.I | Kabag Akademik dan Kemahasiswaan | 4.  |
| 5. | Dr. H Abidin, M.Ag | Wakil Rektor I IAIN Palu | 5. |
| 6. | Kiswanto, S.Sos.i | Staf Humas IAIN Palu | 6. |

Palu, 10 Juli 2020


Arafat
 Nim: 16.4.10.0028

INSTRUMEN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?
2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?
3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?
4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?
5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?
6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?
7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?
8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?



TRANSKIP WAWANCARA

Informan 1

Tanggal wawancara : 05 Mei 2020

Wawancara Langsung

Identitas informan 1

Nama : Lukman Latif S.kom, MM

Jabatan : Kabag Hums dan Rumah Tangga IAIN Palu

Hasil wawancara

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?

Jawab :

Strategi saat ini pakai media, kemungkinan sosialisasi tergantung pada kondisi.

2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Eee strategi komunikasi yang digunakan humas IAIN Palu untuk menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media *eletronik* dimana pada saat itu humas banyak menggunakannya seperti *website, facebook, instagram*, itu dilakukan agar kiranya setiap calon mahasiswa baru dapat mengakses dari manapun dan dapat bertanya sesuai apa yang ingin ditanyakan, itu strategi awal yang dilakukan oleh humas IAIN Palu pasca bencana.

3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?

Jawab :

Faktor penunjang itu banyak, seperti akses internet dan kecepatan internet itu sangat menunjang sekali, kebetulan kita sudah memiliki infrastruktur yang sudah terbangun, meskipun ICT hilang, tapi fasilitas internet ada, kita tetap dapat memberikan informasi keluar. Dan dari internet juga kita dapat membagikan informasi baik kepada seluruh mahasiswa dan kepada seluruh masyarakat luas bahwasannya IAIN itu sudah pulih meskipun masih banyak kekurangan kalau saya lebih sering pasti menggunakan hp karena lebih mudah di bawa kemana-mana.

4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Kurangnya jumlah SDM dalam kehumasan IAIN Palu yang mampu mengelolah humas itu sendiri, dimana sebenarnya kami membutuhkan minimal 4 orang staf , ini yang menyebabkan humas masih mengandalkan tenaga dari luar (*stakeholder*) untuk membantu kinerja humas.

5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

karena kondisi pada saat itu, dan kelebihan dengan menggunakan media eletronik, pertama mudah diakses dan bisa kapan saja bisa digunakan, menggunakan media eletronik (*online*) dimana dalam mensosialisasikan tidak perlu bertemu orang yang kita tuju. Media komunikasi sifatnya seperti itu, jadi pada saat kita mengumumkan informasi atau menyampaikan informasi meskipun tujuan atau orang yang akan kita sampaikan lagi tidur, ketika mereka bangun mereka bisa dapat informasi tanpa harus ketinggalan informasi.

6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Ee kalau dari kelebihan dan kekuranganya tetap ada, namun kita disini bagaimana berkerja semaksimal mungkin

7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau suksesnya strategi ini, itu tentu saja dari pimpinan dan semua civitas akademi, juga seluruh mahasiswa.

8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Kalau untuk itu.. eeee pertama bagaiman kita menyiapkan strategi seperti sebelumnya. Kemudian ada pembentukan tim sosialisasi.



TRANSKIP WAWANCARA

Informan 2

Tanggal wawancara : 05 Mei 2020

Wawancara Via *Whatsapp*

Identitas informan 2

Nama : Ahmad Hajji

Jabatan : Staf humas

Hasil wawancara

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?

Jawab :

Strategi komunikasi humas, dalam hal mensosialisasikan kampus itu ada 4 cara

Sosialisasi langsung kesekolah-sekolah

Sosialisasi melalui penyebaran brosur

Sosialisasi melalui media elektronik yang bersifat *online* (daring)

Sosialisasi melalui momentum PPL dan KKN

2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam proses penerimaan mahasiswa baru ?

Jawab :

Eee strategi komunikasi yang digunakan humas IAIN Palu untuk menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media *elektronik* dimana pada saat itu humas banyak menggunakannya seperti *website, facebook, instagram*, itu dilakukan agar kiranya setiap calon mahasiswa baru dapat mengakses dari manapun dan dapat bertanya sesuai apa yang ingin ditanyakan, itu strategi awal yang dilakukan oleh humas IAIN Palu pasca bencana.

3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?

Jawab :

Faktor penunjang itu banyak, seperti akses internet dan kecepatan internet itu sangat menunjang sekali, kebetulan kita sudah memiliki infrastruktur yang sudah terbangun, meskipun ICT hilang, tapi fasilitas internet ada, kita tetap dapat memberikan informasi keluar. Dan dari internet juga kita dapat membagikan informasi baik kepada seluruh mahasiswa dan kepada seluruh masyarakat luas bahwasannya IAIN itu sudah pulih meskipun masih banyak kekurangan kalau

saya lebih sering pasti menggunakan hp karena lebih mudah di bawa kemana-mana.

4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Kurangnya jumlah SDM dalam kehumasan IAIN Palu yang mampu mengelolah humas itu sendiri, dimana sebenarnya kami membutuhkan minimal 4 orang staf , ini yang menyebabkan humas masih mengandalkan tenaga dari luar (*stakeholder*) untuk membantu kinerja humas. Adapun faktor lain ialah, kreatifitas dan inovasi dalam membuat iklan/materi promosi/sosialisasi tidak mampu membuat orang tertarik

5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

karena kondisi pada saat itu, dan kelebihan dengan menggunakan media eletronik, pertama mudah diakses dan bisa kapan saja bisa digunakan, menggunakan media eletronik (*online*) dimana dalam mensosialisasikan tidak perlu bertemu orang yang kita tuju. Media komunikasi sifatnya seperti itu, jadi pada saat kita mengumumkan informasi atau menyampaikan informasi meskipun tujuan atau orang yang akan kita sampaikan lagi tidur, ketika mereka bangun mereka bisa dapat informasi tanpa harus ketinggalan informasi.

6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Ee kalau dari kelebihan dan kekuranganya tetap ada, namun kita disini bagaimana berkerja semaksimal mungkin

7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau suksesnya strategi ini, itu tentu saja dari pimpinan dan semua civitas akademi, juga seluruh mahasiswa.

8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Kalau untuk itu.. eeee pertama bagaiman kita menyiapkan strategi seperti sebelumnya. Kemudian ada pembentukan tim sosialisasi.



TRANSKIP WAWANCARA

Informan 3

Tanggal wawancara : 19 April 2020

Wawancara langsung

Identitas informan 3

Nama : Kiswanto, S.Sos.I

Jabatan : Staf Humas IAIN Palu

Hasil wawancara

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?

Jawab :

Strategi komunikasi yang digunakan ee seperti biasanya, itu tergantung bagaimana kondisi dan arahan dari pimpinan. Yaa intinya seperti biasa.

2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam proses penerimaan mahasiswa baru ?

Jawab :

Ee kalau startegi komunikasi pasca bencana itu, Strategi yang kita lakukan ialah dengan cara memberitakan melalui media bahwasannya IAIN Palu itu sudah pulih seperti memposting foto bangunan IAIN yang dalam keadaan baik baik saja atau yang tidak terdampak itu kita lakukan, dan kalau dalam proses sosialisasi kita juga membagikan brosur-brosur keanak-anak SMA itu strategi kita agar peminat IAIN Palu tidak berkurang.

3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?

Jawab :

Kalau untuk faktor penunjang dalam proses mejalankan strategi komunikasi humas dalam menarik minat itu,, yaa sudah pasti yaitu bantuan dari seluruh civitas akademik UKM dan juga OKM yang banyak juga turun untuk mensosialisasikan kampus serta jaringan yang kita miliki, itu semua faktor penunjang

4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Kalau faktor penghambat itu, terdapat pada media di *facebook*, hanya yang mengikuti halaman IAIN Palu atau bahasa lainnya berteman pasti dapat informasi, terus kalau dari humas lagi-lagi kurangnya sarana prasana dalam humas seperti, komputer editing, kamera hanya berjumlah 2 buah, serta tenaga dalam humas. Itu

sangat menghambat, jadi kami hanya memakai handphone pribadi kalau mau melakukan proses pengambilan gambar, begitupun kalau mau melakukan proses pengeditan iklan atau brosur terkait dengan kampus

5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau untuk pemilihan strategi itu,, yaa kita tau bersama bagaimana keadaan lalu, jadi kita menyesuaikan dengan keadaan saja, kita pun mencari jalan paling mudah namun bisa maksimal

6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau bicara kelebihan, pertama kalau sosialisasi langsung bisa kita berkomunikasi langsung dengan siswa/siswi SMA, tapi biasanya waktu kita terbatas, kalau dari media mereka juga bisa bertanya, namun terbatas untuk bertanya.

7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Tentunya saja pimpinan, bagaimana mengambil langkah-langkah agar apa yang diinginkan bisa tercapai, kemudian semua unsur yang bergerak. Intinya semua yang terkait dengan IAIN Palu

8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Pertama itu pembangunan, kemudian berlanjut pada persiapan-persiapan penerimaan mahasiswa baru.



TRANSKIP WAWANCARA

Informan 4

Tanggal wawancara : 09 Juli 2020

Wawancara Langsung

Identitas informan 4

Nama : Muhdar S.Ag, M.Ap

Jabatan : Mantan Kasubag Humas IAIN Palu

Hasil wawancara

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?

Jawab :

Kalau strategi humas saat ini mungkin sama seperti yang lalu lalu

2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam proses penerimaan mahasiswa baru ?

Jawab :

Strategi komunikasi humas IAIN Palu pasca bencana, dimana sesuai dengan arahan pimpinan, dalam mensosialisasikan kampus kita tidak perlu mengungkit atau menceritakan bahwasannya kampus IAIN itu terdampak begitu parah. Begitupun melalui media, kita hanya mempublikasi gambar-gambar yang menarik tentang IAIN Palu agar para calon mahasiswa mau untuk kuliah di IAIN Palu

3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?

Jawab :

Pertama itu yang jadi penunjang, adanya program dan perencanaan yang sistematis, pendanaan dalam proses sosialisasi, itu menjadi salah satu faktor penunjang.

4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Faktor penghambat yaitu pada inovasi iklan/promosi yang dibuat, karena fasilitas yang kurang memadai dalam humas, jadi terpaksa kami menggunakan aplikasi edit menggunakan *handphone* (hp).

5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau masalah pemilihan itu kita sesuaikan dengan keadaan saja, bagaimana kondisinya.

6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kekurangannya yaa tergantung.. kalau kelebihannya, itu semua turun sosialisai

7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Tentunya saja pimpinan dan seluruh civitas akademik

8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Pada proses perbaikan dulu, itu pertama, karena mau kuliah dimana anak-anak kalau belum bae



TRANSKIP WAWANCARA

Informan 5

Tanggal wawancara : 09 Juli 2020

Wawancara Langsung

Identitas informan 5

Nama : H. Abdul Wahab

Jabatan : Kabag Akademik dan Kemahasiswaan

Hasil wawancara

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?

Jawab :

Kalau masalah strategi mungkin sama sebelumnya. itu tergantung dari arahan

2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam proses penerimaan mahasiswa baru ?

Jawab :

Strategi yang kita lakukan itu arahan dari pimpinan yaitu dengan membentuk tim sosialisasi yang berangkat kesetiap Kabupaten dan sekolah memberi keyakinan bahwa IAIN bangkit dan juga kita siap untuk menerima mahasiswa baru. Strategi komunikasi yang digunakan itu sebagaimana biasanya, dengan turun langsung kelapangan dan juga melalui media, selain itu sosialisasi juga bukan hanya dari pihak humas atau pegawai IAIN, tetapi juga dari kalangan mahasiswa, baik itu dari UKM dan OKM. Itu sudah strategi yang sering digunakan. Kita juga menggunakan media sebagai alat untuk promosi, seperti *facebook* dan lain-lain

3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?

Jawab :

Faktor penunjang pada saat itu, dimana proses perbaikan kampus yang langsung dilakukan itu menjadi salah satu penunjang artinya bahwa IAIN Palu bisa pulih kembali. Juga dimana setiap mahasiswa meskipun tanpa dibayar mereka mau turun untuk mensosialisasikan IAIN Palu. itu salah satu penunjang

4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Kalau faktor penghambat itu terdapat pada media karena biasanya ada desa yang tidak memiliki akses jaringan tentu saja siswa SMA tidak bisa melihat atau mengakses informasi itu, kemudian kalau sosialisasi langsung biasanya akses yang cukup jauh untuk dijangkau, seperti sekolah-sekolah yang ada dipelosok itu

jadi faktor penghambat, serta banyak kerusakan alat yang ada di kampus, fasilitas mahasiswa seperti kelas yang hanya seadanya.

5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau masalah ini, tergantung kalau bisa kita laksanakan dengan strategi itu kita laksanakan, kita cari mudahnya saja namun efisien.

6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau masalah kelebihan, pasti ada. Mungkin yaa faktor luar ada dalam juga ada

7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Pimpinan, semuanya.

8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Perbaikan dulu, karena kalau kita sosialisasi, terus datang mahasiswa, kelas tidak ada, mau kuliah dimana, jadi perbaikan langkah awal. Proses perbaikan utama



TRANSKIP WAWANCARA

Informan 6

Tanggal wawancara : 09 Juli 2020

Wawancara Langsung

Identitas informan 6

Nama : Dr. H Abidin, M.Ag

Jabatan : Wakil Rektor 1

Hasil wawancara

1. Bagaimana strategi humas saat ini ?

Jawab :

Kalau strategi humas saat ini mungkin sama seperti yang lalu lalu

2. Bagaimana strategi humas pasca bencana dalam proses penerimaan mahasiswa baru ?

Jawab :

Strategi komunikasi yang kita gunakan dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana itu apa adanya atau seperti biasanya, karena kita melihat bersama bagaimana kondisi kita pada saat itu. Kita juga mengutus beberapa tim sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah yang ada di Sulawesi Tengah serta mempromosikan IAIN Palu melalui koran, itu kita lakukan seperti biasanya.

3. Apa faktor penunjang strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?

Jawab :

Saya rasa dukungan dari semua orang, mahasiswa dan lain sebagainya.

4. Apa faktor penghambat strategi komunikasi humas IAIN Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Eeee penghambat itu banyak macam, salah satunya bangunannya kita ini.. lalu bagaimana itu bangunan, rusak.

5. Kenapa memilih strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau masalah memilih, itu bisa kita lihat dilapangan, strategi macam apa yang cocok untuk situasi ini.

6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Kalau masalah kelebihan itu, mudah atau bisa kita lakukan saat itu. Kekurangannya yahh mungkin orang lapangan tau

7. Siapa dibalik suksesnya strategi komunikasi tersebut ?

Jawab :

Tentunya saja pimpinan dan seluruh civitas akademik, mahasiswa, organisasi mahasiswa.

8. Langkah-langkah apa diambil sebelum proses penerimaan mahasiswa baru pasca bencana ?

Jawab :

Langkah-langkah awal itu pada perbaikan dan pembersihan kampus. Coba memperbaiki sarana prasarana yang masih bisa digunakan.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Alamat :
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. (0451) 460798 Fax. 460165, 460732 Palu 94221
email : rektorat@iainpalu.ac.id website : www.iainpalu.ac.id Sulawesi Tengah

Nomor : 241/In.13/F.III/PP.00.9/05/2019
Lampiran : -
Hal : ***Izin Penelitian***

Palu, 4 Mei 2020

Kepada Yth.
Pimpinan Humas IAIN Palu
di-
Palu

Assalamu'alaikum War. Wab

Salam silaturahmi kami sampaikan, semoga Bapak beserta seluruh Stafnya senantiasa berada dalam lindungan Tuhan dan sukses menjalankan berbagai aktivitasnya.

Selanjutnya dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa (i) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palu yang tersebut namanya dibawah ini :

N a m a : Arafat
N I M : 16.4.10.0028
Semester : VIII
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Alamat : Jl. Mangga
No. Hp : 082211358103

Bermaksud melakukan pengambilan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "Strategi Komunikasi Humas IAIN Palu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana".

Dosen Pembimbing :
1. Drs. Iskandar, M.Sos.I
2. Fitriingsih, S.S, S.Pd., M.Hum

Untuk maksud tersebut, kami bermohon kiranya Bapak dapat mengizinkan untuk mengadakan penelitian di Humas IAIN Palu.

Demikian, atas kerjasama dan koordinasi yang baik di ucapkan terima kasih

Wassalam.
Dekan,




Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag
NIP. 196509011996031001

Tembusan :

Rektor IAIN Palu

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Kabag Humas IAIN Palu, Bapak Lukman Latif,
S.Kom.,MM Pada Tanggal 05 Mei 2020



Waawancara Bersama Wakil Rektor 1 Bapak Dr. Abidin S.Ag M.Ag Pada
Tanggal 07 Juli 2020



Wawancara Bersama Kabag Akademik dan Kemahasiswaan Sekaligus Mantan Sekretaris Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2019 Bapak H Abdul Wahab S.Ag, M.Pd.I Pada Tanggal 07 Juli 2020



Wawancara Melalui Media Whatsapp (*online*) Staf Bidang Perlengkapan, Pemberitaan dan Kerjama Humas IAIN Palu, Bapak Ahmad Hajiji, S.Sos.I Pada Tanggal 10 Mei 2020



Wawancara Bersama Kiswanto S.Sos.I Pada Tanggal 09 Juli 2020



Wawancara Bersama Pak Muhdar S.Ag, M.Ap Mantan Kasubag Humas IAIN Palu, Wawancara Pada 09 Juli 2020



Dokumentasi dikutip dari Media Republika pada tanggal 19 Agustus 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arafat

Nim : 16.4.10.0028

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tempat Tanggal Lahir : Buol, 03 Agustus 1994

Alamat : Jl. YA Lamaka, Kelurahan Kali, Kabupaten Buol, Provinsi Sulawesi Tengah

Pengalaman Organisasi :

1. Senat Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah jabatan anggota
2. Himpunan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) menjabat sebagai ketua Kompertografi
3. Sang Alang Climbing Club (SACC) tahun 2007-2010
4. Lembaga Petualangan dan Kepemudaan Buol Climbing Club (LPOK-BCC) tahun 2010 sampai sekarang
5. Boregie (Rumah Inspirasi Seni) Jabatan Ketua Seni Lukis

Nama Orang Tua

Ayah : Sualangi Dg Maladja

Ibu : Intan Dg Patanga

Pekerjaan Ayah : Pegawai Negeri Sipil (PNS Guru) Pensiun

Pekerjaan Ibu : Pegawai Negeri Sipil (PNS Guru)