

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN  
IAIN ZAWIYAH COT KALA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**RISKA HAYATI**  
**NIM : 3012012100**

**PROGRAM STUDI  
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2017 M / 1438 H**

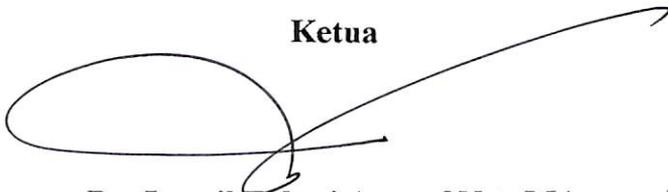
Telah dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam  
Negeri Langsa Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas  
Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam  
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pada Hari/Tanggal :

Senin, 20 Februari 2017 M  
01 Zulqa'idah 1438 H

**PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Ketua



Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst. MA  
NIP. 197508292008011001

Sekretaris



Danil Putra Arisandy, M. KOM. I  
NIP. 198410232015031001

Penguji I



Mawardi Siregar, MA  
NIP. 197611162009121002

Penguji II



Mawardi, M.Si  
NIP. 197405102014111002

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Langsa



Dr. H. Ramly M. Yusuf, MA  
NIP. 195710101987031002

## KATA PENGANTAR



*Bismillaahirrahmanirrahim,*

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah menuntun perjalanan kehidupan manusia kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Tugas akhir yang berjudul **“Peran *Public Relations* dalam Mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa”** ini ditulis untuk memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana pada Fakultas Dakwah IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

Dalam melaksanakan penelitian dan penulisan tugas akhir ini penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. H. Zulkarnaini Abdullah, MA selaku Rektor IAIN ZCK Langsa, serta Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Bapak Dr. H. Ramly M. Yusuf, MA, Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst, MA sebagai pembimbing pertama dan Bapak Danil Putra Arisandy, M. Kom. I sebagai pembimbing kedua, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada

pihak dekanat dan jajarannya, pihak jurusan beserta jajarannya serta seluruh pihak yang terkait dengan menulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini, penulis juga turut mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta Rudi dan Ibunda tercinta Nurlaila yang senantiasa mendo'akan dan mengasuh penulis selama ini. Juga kepada kakak tersayang yang telah memberikan semangat dan motivasi yang begitu besar bagi penulis, serta keluarga besar dan semua saudara tercinta, yang senantiasa berdoa dan memberikan doa restu serta dorongan semangat yang tiada ternilai besarnya.

Terima kasih kepada Bapak Zulkarnain, MA yang menjadi Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa. Selanjutnya tidak lupa juga kepada ketua dan sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta dosen di Fakultas Fuad yang telah memberikan ilmu kepada penulis, Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT jugalah kita berserah diri, karena tiada satupun dapat terjadi jika tidak atas kehendak-Nya.

Langsa, 16 Januari 2017

**Penulis**

## DAFTAR ISI

### BAB I :PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Penjelasan Istilah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Penelitian Terdahulu.....	15
G. Sistematika Penulisan.....	17

### BAB II : KERANGKA TEORI

A. Sejarah <i>Public Relations</i> .....	19
1. <i>Public Relations</i> Masa Lampau.....	19
2. <i>Public Relations</i> di Era Modern.....	21
B. <i>Public Relations</i> di Indonesia .....	22
C. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	25
D. Tujuan <i>Public Relations</i> .....	30
E. Tugas <i>Public Relations</i> .....	34
F. Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	36
G. Strategi <i>Public Relations</i> .....	37

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Yang Digunakan.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Alat Pengumpul Data .....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Tehnik Analisis Data.....	51

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	53
1. Profil Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa .....	53
2. Peran dan Tugas Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.....	54
B. Tujuan <i>Public Relations</i> .....	57
C. Sistem <i>Public Relations</i> , Struktur Organisasi <i>Public Relations</i> .....	58
1. Sistem <i>Public Relations</i> .....	58
2. Struktur Organisasi <i>Public Relations</i> .....	59
D. Aktifitas <i>Public Relations</i> IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.....	61
E. Program-Program Kerja dan Visi Misi Humas IAIN ZCK Langsa.....	61
F. Faktor Pendukung dan Hambatan Kerja Humas IAIN Langsa.....	64
G. Tahapan dan Strategi Dalam Mempromosikan IAIN ZCK Langsa ....	67

H. Triangulasi Penelitian.....	68
I. Analisis dan Pembahasan .....	70

**BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran-saran.....	74

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
-----------------------------	----

## ABSTRAK

Hubungan Masyarakat (*public relation*) biasa di singkat dengan humas adalah suatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publik. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang peran *public relations* Dalam Mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. dan Rumusan masalah penelitiannya ialah bertujuan untuk mengetahui tentang peran *public relations* Dalam Mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa melakukan promosi dan pencitraan di luar dan di dalam kampus, bagaimana hambatan Humas dalam mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas IAIN Zwiyah Cot Kala Langsa, Warek I, Warek II, dan Triangulasi mahasiswa IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* IAIN adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, mempublikasikan seluruh kegiatan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa melalui *website* dan media lainnya, juga berperan dalam mensosialisasikan kebijakan Rektor IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dengan mengkomunikasikan dahulu apa yang boleh dan tidak boleh disampaikan kepada *public*. Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa juga mengalami beberapa kendala yang dihadapi di lapangan, yaitu finansial, humas mendapat dukungan dana yang minim dari pimpinan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Pimpinan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa perlu mengeluarkan kebijakan peningkatan penganggaran dalam bidang *public relations* (Humas) khususnya untuk promosi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa ke depan.

**Kata Kunci :** Peran *public relations* IAIN ZCK Langsa.

Langsa, 25 Januari 2017 M  
26 Rabiul Akhir 1438 H

**Diketahui/Disetujui**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst. MA**  
NIP. 197508292008011001

**Danil Putra Arisandy, M. KOM. I**  
NIP. 198410232015031001

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst. MA**  
NIP. 197508292008011001

**Danil Putra Arisandy, M. KOM. I**  
NIP. 198410232015031001

**Penguji I**

**Penguji II**

**Mawardi Siregar, MA**  
NIP. 197611162009121002

**Mawardi, M.Si**  
NIP. 197405102014111002

**Mengetahui :**  
**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**  
**Institut Agama Islam Negeri Langsa**

**Dr. H. Ramly M. Yusuf, MA**  
NIP. 195710101987031002

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Hubungan masyarakat (*publik relation*), atau sering disingkat humas atau PR merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Seorang humas diharapkan untuk membuat program- program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Menurut *The International Public Relation Association (IPRA)* humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.<sup>1</sup>

Humas adalah gabungan antara seni dan ilmu pengetahuan yang memprediksi kecenderungan, memperkirakan konsekuensi, memberi saran kepada pimpinan organisasi, dan melaksanakan rencana kegiatan sebagaimana yang telah ditetapkan untuk melayani kepentingan public dan organisasinya.

Definisi tersebut mengindikasikan humas baru menggunakan manajemen berdasarkan tujuan dimana dalam mengejar tujuan, semua hasil atau tingkat

---

<sup>1</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto , *Dasar- Dasar Publik Relations*, (Bandung : Rosdakarya, 2007), hal 14

kemajuan yang dicapai harus bisa diukur secara jelas mengingat humas adalah suatu kegiatan yang nyata.

Humas merupakan kegiatan/aktivitas yang prosesnya melalui tahapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan yang tepat serta evaluasi penelitian. *Horward Bonham dari American National Red Cross* mengatakan humas merupakan seni untuk menciptakan pengertian *public* yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan.

Salah satu tugas seorang humas atau PR adalah bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.<sup>2</sup>

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi/ institusi. Sasaran humas adalah *public internal* dan *external*, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Salah satu dari kegiatan-kegiatan adalah melobi, berbicara di depan *public*, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis untuk kepentingan sebuah lembaga. Humas atau *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

---

<sup>2</sup> Soleh Soemerat & Elfinaro Ardianto, *Dasar-Dasar ...*, hal 14.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Kemampuan berkomunikasi sangat diperlukan untuk melakukan kerja- kerja yang menyangkut dengan *public relation*.

Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswel dengan istilah “*Who Says in Which Channel to Whom with What Effect.*” Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (suber atau komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (saluran), *to Whom* (penerima), *with What Effect* (efek atau dampak).<sup>3</sup>

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan *Marston* mengatakan *public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat.

Dalam kehidupan sehari- hari manusia membutuhkan interaksi antara satu dengan yang lain.<sup>4</sup> Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi. Manusia dengan kemampuan berkomunikasi, menjadikan komunikasi sebagai proses media untuk menciptakan interaksi sosial antara seseorang atau lebih dengan menimbulkan pengaruh sosial. Hasil dari interaksi sosial ini bisa berdampak negatif dan positif.

---

<sup>3</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal 69

<sup>4</sup> Tommy, Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jogjakarta: Media Presindo, 2006) hal

*Public relation* bukan hanya diterapkan di perusahaan- perusahaan, tetapi juga mempunyai peran penting dalam mempromosikan Institusi seperti Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Tanpa adanya *public relations*, maka kampus tidak akan pernah diketahui oleh masyarakat secara umum, sehingga daya tarik masyarakat terhadap kampus/institusi tidak ada.

Melihat dari beberapa definisi diatas, penulis tertarik untuk melihat lebih dalam tentang kerja humas Institit Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Menurut penulis, selama ini kerja humas IAIN kurang maksimal dalam menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai humas.

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa peran humas sangat besar untuk memajukan dan mempromosi sebuah lembaga /Institusi. Maju tidaknya sebuah lembaga tergantung pada peran humas di Institut dalam membangun citra didalam dan luar kampus dalam mempromosikan kampus, agar masyarakatnya mempunyai pendapat dan pandangan baik tentang IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

Peran humas atau *public relation* sangat besar untuk mesosialisasikan kampus, sehingga bisa meningkatkan daya tarik siswa yang sudah menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Madrasah Aliah (MA) untuk melanjutkan pendidikannya di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

Hasil pantauan saya, pra penelitian, Sejauh yang saya lihat kerja humas IAIN ZCK Langsa kurang maksimal dalam menjalankan peran dan tugas nya sebagai humas, karena alasan apa saya bisa bilang seperti itu, karena menurut saya kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa ini belum dikenal dikalangan masyarakat.

Hasil wawancara Saya dengan masyarakat di mobil Jumbo, mereka lebih mengenal Perguruan Tinggi/Universitas Negeri lainnya di Kota Langsa, hal tersebut menemukan motivasi saya untuk lebih dalam mengetahui bagaimana kinerja humas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.

Sebagaimana sama-sama kita ketahui, seperti yang peneliti sampaikan diatas tugas humas atau PR merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Organisasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa merupakan lembaga pendidikan tinggi yang bergerak dalam kajian keagamaan yang nantinya akan melahirkan sarjana-sarjana yang bernafaskan dan bernuansa islam serta bertanggung jawab terhadap terciptanya masyarakat yang adil dan makmur.

Maka dari itu demi terpublikasinya pencitraan yang baik, informasi yang benar yang sampai kepada masyarakat, mulai masyarakat perkotaan hingga pedesaan Indonesia, hingga sampai ke hati para orang tua calon mahasiswa, hal ini akan berpengaruh terhadap motivasi orang tua untuk mengajak anaknya menempuh pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk menyusun sebuah karya ilmiah tentang "*Bagaimana Peran Humas dalam Mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa*".

Dalam skripsi ini, penulis tidak lagi membedakan penggunaan kata *public relations* dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Keduanya digunakan dalam waktu yang sama karena mempunyai makna dan konotasi yang sama.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Peran Humas Dalam Mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa?
2. Bagaimana Hambatan Humas Dalam Mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa?

## **C. Penjelasan Istilah**

### 1. Pengertian *Public Relations*

Hubungan masyarakat (*public relations*) biasa disingkat dengan humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dari publiknya. *public relations* sama dengan bidang jurnalistik, periklanan atau bidang periklanan lainnya yang merupakan bukan ilmu tradisional yang hanya digunakan untuk tujuan terbatas dan sesaat.

*Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang seharusnya mempunyai program yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang

telah dicapainya. Hal ini, secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* sebagai *public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*.<sup>5</sup> Oleh karena itu, *public relation* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan ‘komunikasi’ yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*).

Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*public relations campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran dan pengertian dan mencari dukungan public dari dukungan khalayaknya (*target audience*) dan sekaligus mempengaruhi dan membujuk khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan selanjutnya dikenal dengan *stake holder* (khalayak sasaran yang terkait)<sup>6</sup>

*The British Institute of public relations* mendefinisikan *public relations* adalah suatu usaha berencana dan berkesinambungan untuk membina serta memelihara itikad baik ataupun pengertian bersama antara organisasi dengan masyarakatnya.<sup>7</sup> J.C. Seidel mendefinisikan “humas adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha management untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai, dan public umumnya ke dalam, dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan

---

<sup>5</sup> John E. Marston, *Modern Public Relations*, Dalam: Rosady Ruslan, *Management Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal 6-7

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2005), hal 6

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Managemen Public Relations & Media Komunikasi...*, hal 15-16

mengadakan pernyataan- pernyataan”(public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employers, and the public at large, inwardly through self analysis and corrections, inwardly through all means of expressions).<sup>8</sup>

## 2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen<sup>9</sup>

## 3. IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa

---

<sup>8</sup> Seidel, Stores, *National Retail Marchants Association*, inc, 1947, hal 20

<sup>9</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_%28pemasaran%29](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_%28pemasaran%29)

Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa atau IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Langsa provinsi Aceh, Indonesia. Nama IAIN ini diambil dari Zawiyah Cot Kala Langsa, yang merupakan Zawiyah Islam tertua di Indonesia.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa didirikan pada tahun 1980 merupakan hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke 4 H. Proses berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa disponsori oleh M. Hasan ZZ, BA (Kakandepag Aceh Timur saat itu), M. Amin Arifin (Almarhum), Drs. Azhar Zakaria (Ka. MAN pada saat itu, sekarang Dosen tetap pada IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), H. Zainuddin Saman dan Drs. Idris Harahap yang merupakan realisasi hasil seminar dengan mendapat dukungan dari pemerintah dan berbagai lapisan masyarakat

Pada mulanya IAIN ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cot Kala Langsa yang meliputi 3 Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya diresmikan 2 Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu Jurusan Penerangan Agama sampai tingkat sarjana muda. Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungannya Menteri Agama Republik Indonesia ke

Langsa (H. Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Provinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus Yayasan menyampaikan Surat Pemohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983 keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK Nomor : Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar sampai dengan jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor: 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).

Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya, maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapat peningkatan status menjadi Status Diakui berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/Tarbiyah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/Dakwah. Kemudian sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka Program Diploma Dua (D-II) Jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Perkembangan yang lebih menggembirakan yaitu Pada akhir tahun 2006 keluarlah Peraturan Presiden RI Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.

Kehadiran Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa mempunyai arti penting dan merasa terpanggil untuk menterjemahkan makna Tri Dharma Perguruan Tinggi ke dalam program dan kegiatan yang terarah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan masa. Sehubungan dengan ini perlu pula Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) menetapkan suatu kebijakan ke depan serta rencana pengembangan, agar Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) ini dapat menghadapi era global yang berkembang, sehingga pengembangannya memberi prioritas utama ilmu pada bidang pembinaan mental dan spiritual untuk mempersiapkan generasi intelektual yang mempunyai moralitas dan tanggung jawab yang tinggi.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa dalam perjalannya telah memiliki nilai-nilai budaya tersendiri dalam hati masyarakat Aceh Timur dan sekitarnya, karena keberadannya telah mewarnai corak pemikiran dan adat istiadat masyarakat Aceh Timur, masyarakat Kota Langsa dan Aceh Tamiang, di samping itu posisi yang strategis terletak di wilayah tiga pemerintah daerah Tingkat II yang merupakan sebagai pusat perkembangan ilmu pengetahuan. Posisi strategis ini terbentuk melalui

lembaga kajian keagamaan yang berkembang di pesantren (dayah) dan madrasah akan mengarah kepada pengkajian dan pengembangan ilmu keislaman secara objektif dan rasional.

Oleh karena itu pengembangan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) akan menempatkan posisi dan fungsinya sebagai pusat kajian Islam di tingkat lokal, yang secara berantai akan mempengaruhi di tingkat regional dan nasional. Di samping itu pengembangan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) ini akan memacu tumbuh kembali kekuatan persatuan umat Islam di Nusantara, karena dasar utama dari semangat persatuan itu terbit di Peureulak dan akan bersinergi dengan semangat persatuan Nasional.

Dengan demikian penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa di samping akan berdampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman juga akan mendorong solidaritas nasional dan memperkokoh integritas bangsa, karena adanya lembaga pendidikan Islam yang secara loyal mendedikasikan dirinya untuk kepentingan bangsa dan agama, kecuali itu penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) ini juga akan melahirkan kebanggaan dikalangan umat Islam Aceh, hal mana sangat positif bagi langkah-langkah penyelesaian konflik secara damai.

Dalam proses perkembangannya, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa kembali mengalami transformasi dan peningkatan status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa Setelah 8 (delapan) tahun sebagai STAIN Zawiyah Cot Kala

Langsa, terbitlah peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa disusul dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Saat ini IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa telah memiliki 4 (empat) Fakultas dan 16 (enam belas) Jurusan/ Program Studi: (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; Jurusan/ Prodi Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Matematika, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan Pendidikan Guru Raudatul Athfal. (2) Fakultas Syari'ah; Jurusan/ Prodi Muamalah, Ahwal Asy-Syakhshiyah, perbankan Syari'ah Hukum Tata Negara (Syiasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah). (3) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah; Jurusan/ Prodi Komunikasi Penyiar Islam, Bimbingan dan Konseling Islam, Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, dan Ilmu Hadis. (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Jurusan/ Prodi Perbankan Syariah, dan Ekonomi Syariah.

Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa sampai saat ini telah 17 (tujuh belas) kali menyelenggarakan wisuda. Pada pelaksanaan Wisuda Sarjana Satu Tahun 2015 IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa meluluskan wisudawan Sebanyak 415 wisudawan/ti Program Srata Satu (S1) sehingga total jumlah alumni adalah 7046. Diharapkan pada tahun mendatang IAIN Zawiyah

Cot Kala Langsa lebih maju dan berkualitas dalam mencetak kader-kader intelektual yang Islam.

Dalam proses perjalanannya sebagai lembaga negara yang bertugas mendidik dan menciptakan sarjana yang berkualitas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa di perkuat dengan tenaga pengajar yang handal dan berkualitas Nasional dan Internasional, hal ini di buktikan dengan banyaknya tenaga pengajar lulusan Pasca Sarjana lulusan dalam dan luar negeri, baik itu Jenjang S2 maupun S3 tentunya hal tersebut belum menjadi ukuran bahwa sarjana yang akan di Ciptakan oleh IAIN Zawiyah Cot Kala akan menjadi sarjana yang berkualitas, akan tetapi ada metode – metode lain yang harus dilakukan tenaga pengajar untuk meningkatkan kualitas keilmuan mahasiswa.<sup>10</sup>

#### **4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pernyataan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dalam mempromosikan IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan humas dalam mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

#### **5. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

---

<sup>10</sup> Memori Wisuda Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.(jl.meurandeh-kota langsa: Tahun 2015).

- a. Dalam hal akademik merupakan sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan program Strata satu (S1), dan untuk menambah bahan dalam khazanah ilmu *public relation*/kehumasan.
- b. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mendalami ilmu *public relation*/kehumasan, terutama mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas FUAD Zawiyah Cot Kala Langsa tentang kehumasan.
- c. Dalam hal praktis merupakan sebagai pedoman bagi mahasiswa guna menambah wawasannya terutama dalam bidang kehumasan.

## 6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul : citra hotel harmoni studi deskriptif kualitatif peran public relations (PR) dalam membangun citra hotel harmoni.

Penulisnya : Putri Marantika

Tahun : 2015M/1436 H

Hasilnya : Peran public relations sangat penting dalam membangun citra perusahaan dengan cara mengkomunikasikan fasilitas-fasilitas dan pelayanan. Untuk itu seorang *public relations* harus memiliki kejujuran, kecerdasan, dinamis serta integritas yang tinggi sehingga dapat mendukung perkembangan untuk tugas pokoknya sejalan dengan perkembangan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan.

Peranan *public relations* sangat penting dalam membangun citra perusahaan dengan cara mengkomunikasikan fasilitas-fasilitas dan pelayanan. Untuk itu seorang *public relations* harus memiliki kejujuran, kecerdasan, dinamis serta

integritas yang tinggi sehingga dapat mendukung perkembangan untuk tugas pokoknya sejalan dengan perkembangan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan.

Hotel Harmoni adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan telah mendapatkan pengakuan dari perhimpunan hotel. Secara keseluruhan Hotel Harmoni memiliki fasilitas-fasilitas dan kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Meskipun harus bersaing Hotel lainnya. Untuk itulah Hotel Harmoni memerlukan *public relations* untuk menjalankan strategi guna mewujudkan tujuan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata public.

Dalam Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh *public relations* hotel Harmoni kota langsa didalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data deskriptif artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo dan dokumen resmi lainnya. Sehingga menjadi tujuan dalam penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita dibalik fenomena yang mendalam, rinci dan tuntas.

Hasil penelitian menunjukkan, strategi *public relations* yang digunakan hotel harmoni adalah *Public Relations* harus menjaga citra Hotel harmoni dengan baik agar pelanggan akan terniat untuk menginap di Hotel Harmoni, *Public Relations* harus menonjolkan perusahaan Hotel dengan menunjukan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam Hotel Harmoni. *Public relations* juga harus

menjaga Hotel Harmoni agar selalu di kenal oleh khalayak sehingga menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan satu sama lain. Menjalin kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan target utama dalam tujuan *public relations*. Hal inilah yang membuat pendapatan hotel Harmoni meningkat secara draktis pada setiap tahun, sehingga *public relations* termasuk pengelola hotel Harmoni lebih meningkatkan kegiatan strategi tersebut dengan pedoman pada unsur dan komponen strategi komunikasi karena hal inilah yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan strategi *public relations* pengelola hotel Harmoni dalam meningkatkan minat *public relations* menempuh jalan dengan peningkata fasilitas sarana dan prasarana juga kenyamanan di Hotel Harmoni.

## **7. Sistematika Penulisan**

Sebuah karya ilmiah yang baik dan memenuhi standar harus ada pedoman penulisan yang bagus, untuk itu, peneliti dipandu oleh pedoman penulisan yang dituangkan kedalam lima Bab, pedoman penulisan skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

Pedoman penulisan tersebut terdiri:

Bab Pertama:

Bab ini penulis akan membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, penjelasan istilah, manfaat penelitian, tinjauan kepustakaan dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua:

Pada bab ini penulis membahas tentang landasan teori yang akan digunakan peneliti terkait dengan peran humas dalam mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa

Bab Ketiga:

Pada bab ini penulis membahas tentang metodologi penelitian, yang didalamnya menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab Keempat:

Pada bab ini penulis membahas tentang analisis hasil penelitian, sekaligus menganalisis data yang didapatkan peneliti terkait peran humas dalam mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, adakah kesesuaiannya dengan peran humas dalam mengkomunikasikan, jika ada maka sesuai dengan disiplin ilmu yang sedang saya jalani.

Bab Kelima:

Penutup yang berisi kumpulan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian ini, yang diakhiri dengan kritik saran dan masukan dari pembaca guna melengkapi penelitian ini yang saya lakukan.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Sejarah *Public Relations***

##### **1. *Public Relations* Masa Lampau**

Dalam perkembangannya, sejarah humas bisa dikatakan sama tuanya dengan keberadaan masyarakat itu sendiri. Fungsi humas selalu berjalan seiring dengan peradaban. Misalnya pada zaman lampau, humas digunakan untuk mempromosikan citra seseorang sebagai pejuang atau raja, ini populer dilakukan pada zaman peradaban kuno seperti sumeria, babylonia, Assyria, dan Persia. Bangsa- bangsa tersebut menggunakan puisi dan berbagai bentuk tulisan untuk mempromosikan kemampuan mereka dalam pertempuran dan politik.<sup>1</sup>

Tokoh-tokoh Bangsa Romawi dan Bangsa Mesir Kuno juga menggunakan laporan-laporan dan tulisan-tulisan dalam mencapai tujuan-tujuan politik mereka. Seperti yang dilakukan Julius Caesar dari Romawi. Pada abad 17 mulai muncul kebutuhan akan perlunya pihak ketiga untuk memfasilitasi komunikasi antara pemerintah dengan rakyat. Seiring dengan informasi yang menyebar dalam bentuk penerjemahan kitab suci (injil) dari latin ke dalam berbagai bahasa, melalui buku, dan surat kabar, sehingga komunikasi public semakin marak.<sup>2</sup>

Pada 1792, Dewan Nasional Perancis mendirikan kementrian propaganda yang merupakan salah satu institusi pemerintahan. Institusi ini merupakan bagian

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal 6

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal 6

dari lembaga Kementrian Negara Prancis. Institusi ini mempekerjakan para editor dan pegawai ke berbagai wilayah untuk memenangkan Revolusi Prancis.

Pada era 1700-an, para tokoh hubungan masyarakat seperti Paul Revere, Benjamin Franklin, John Peter Zenger, Samuel Adamas, Alexander Hamilton, James Madison, dan John Jay yang mengawaki masa-masa pemberontakan kolonial di Amerika Serikat. Akhirnya pada tahun 1787-1788 Hamilton, Madison, dan Jay mendapat kemenangan dengan adanya ratifikasi surat-surat yang mereka dapat dalam bentuk ratifikasi. Surat ini dikenal sebagai *Federalist Paper*. Dokumen penting lain yang dibuat oleh para pendiri Amerika adalah; Deklarasi Kemerdekaan, Konstitusi, dan *Bill Of Rights* yang bukan saja *masterpiece* dalam bidang politik atau filsafat, tapi juga *masterpiece* dalam bidang humas.<sup>3</sup>

Meski sejarah humas bisa dirunut sejak abad XV, namun baru pada abad XIX atau permulaan abad XX dunia hubungan masyarakat mengalami perkembangan pesat. Pada tahun 1900-an hubungan masyarakat berkembang dari agen pers perseorangan dan penerbit menjadi firma konsultasi yang memberikan jasa pelayanan sebagai ahli pada bidang tersebut. Perusahaan publisitas pertama adalah biro publisitas yang didirikan di Boston pada tahun 1900.<sup>4</sup>

Pada dekade awal 1900-an pada kantor-kantor di level lokal dan nasional muncul departemen hubungan masyarakat. Pada tahun 1970-an hampir semua lembaga nonkomersial memiliki bagian humas yang merupakan bagian dari lembaga tersebut, atau jasa konsultasi humas dari luar. Bidang humas dilembaga nonkomersial ini lebih kecil daripada perusahaan-perusahaan korporat, namun

---

<sup>3</sup> Ibid., hal 6

<sup>4</sup> Ibid., hal 7

memiliki peran yang sama pentingnya. Mereka membantu organisasi dalam membangun kepedulian masyarakat, meningkatkan pendapatan, mempengaruhi pembuatan undang-undang, dan lain sebagainya.

Salah seorang tokoh yang dianggap perintis dalam dunia humas abad dua puluh adalah Lvy Ledbetter Lee seorang mantan wartawan yang pada tahun 1904 bergabung dengan George Parker. Dia tidak memakai istilah hubungan masyarakat, tapi dia meyakini suatu pandangan bahwa bisnis harus menyampaikan cerita dengan jujur, akurat, dan terbuka untuk memenangkan pemahaman dan dukungan dari masyarakat.<sup>5</sup>

Di Amerika bidang hubungan masyarakat mengalami masa kematangan pada tahun 1964 ketika lembaga ini menjadi perusahaan yang profesional. Ratusan agen humas besar dan kecil di dirikan, dan lebih dari 100 ribu praktisi bergerak di dunia bisnis, pemerintah, dan perusahaan *nonprofit*. Salah satu penyebab utama dari pertumbuhan humas ini adalah munculnya permasalahan politik di dunia.<sup>6</sup>

## **2. *Public Relations* di Era Modern**

Pada akhir tahun 1990-an ketika terjadi era internetan, praktisi hubungan masyarakat menggunakan berbagai peralatan dan teknologi mulai dari pensil, kertas hingga internet. Pada tahun 1990-an alat dominan yang dipergunakan adalah siaran pers dan *press kit*. *Pers realize* atau siaran pers digunakan menyampaikan berita-berita informasi umum terhadap para editor dan reporter.

---

<sup>5</sup>Ibid., hal 8

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation...*, hal 7

Beberapa metode baru yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat diantaranya adalah; *Video News Releases* (VNRs) yang merupakan cerita siap tayang di televisi yang disiapkan untuk program berita gratis selama penayangan. Rilis berita video ini seringkali digunakan bagi penyebaran informasi kesehatan, layanan pelanggan, kemajuan teknologi, serta cerita bisnis. Metode lain adalah *webcast* digunakan untuk mengirimkan *press conference* langsung atau even-even lain dengan target massa tertentu.<sup>7</sup>

*Ralise* interaktif merupakan informasi yang dikirim melalui email atau ditampilkan pada situs untuk dilihat oleh masyarakat secara umum. Biasanya rilis intraktif ini berisi dari siapa, apa, kapan, dimana, dan mengapa dari topik yang disiarkan, serta biasanya ditambah dengan link yang mengarahkan penerima rilis pada informasi tertentu seperti brosur atau foto-foto.<sup>8</sup>

Praktisi humas profesional saat ini memegang sarjana di berbagai bidang seperti ilmu-ilmu sosial, jurnalisme, pemasaran, komunikasi massa dan sastra Inggris. Juga lebih dari pendidikan tinggi di Amerika menawarkan program dalam bidang humas.

## **B. *Public Relations* di Indonesia**

Saat ini, istilah *public relations* di Indonesia sekarang sudah semakin dikenal. Berbeda pada tahun tujuh puluhan bahkan pada tahun delapan puluhan, masih banyak masyarakat masih bertanya-tanya mengenai istilah *public relations*. Bahkan sempat ada sebuah citra negatif yang terbentuk bagi seorang perempuan

---

<sup>7</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Grafiti, 2005), hal 45

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal 45

yang berprofesi sebagai *public relations* karena identik dengan kerja lobi, menemani, dan menyenangkan tamu.

Seiring dengan kemajuan teknologi, proyek mercusuar membentuk citra dengan adanya Radio Republic Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Dalam perkembangannya pemerintah membentuk DEPPEN, Setneg, Jubir, DEPKOMINFO dan lain-lain. Di era saat ini banyak orang atau perusahaan menggunakan jasa *Public Relations Consultants* seperti John Hopkins, Inscore, Adeom, dan lain-lain.<sup>9</sup>

Tidak ada catatan pasti tentang kapan profesi kehumasan mulai berkembang di Indonesia. Namun praktek humas sudah ada sebelum kedatangan Belanda. Humas sebagai terjemahan dari *public relations* baru dikenal di Indonesia pada dekade 1950-an, setelah Kedaulatan Indonesia diakui kerajaan Belanda 27 Desember 1949. Di tahun 1967 dibentuk Badan Kerja Sama (BKM) Antar-Humas Pemerintah yang terdapat dalam Departemen Kabinet-Kabinet RI. Kemudian pada tahun 1970 wadah kerja sama itu ditingkatkan menjadi Badan Koordinasi (Bakor) Kehumasan Pemerintah.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen public relations* disebutkan bahwa *public relations* di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan *public relations* di dunia atau asia.<sup>10</sup> *Public relations* awalnya digunakan untuk kepentingan usaha dalam bentuk seperti Olimpiade Korea Selatan, Glassnot Perestroika, Kasus Lemak Babi 1988, dan lain-lain.

---

<sup>9</sup> Ibid., hal 46

<sup>10</sup> Ibid., hal 46

Olimpiade yang diselenggarakan oleh tuan rumah Korea Selatan di tahun 1988 menggunakan salah satu jasa konsultan *public relations*. Olimpiade adalah suatu event internasional menyita perhatian semua orang bahkan sampai saat ini. Sebagai tuan rumah, Korea Selatan ingin bangkit menunjukkan eksistensi dirinya yang memang salah satu keinginannya adalah membuka pasar di dunia untuk memasarkan produk-produknya.<sup>11</sup> Dalam kaitan inilah *public relations* berfungsi.

*Public relations* digunakan oleh pihak swasta di Indonesia pertama kali oleh PERTAMINA, sebuah perusahaan minyak. *Public relations* di Indonesia memang sudah banyak digunakan baik itu di pihak pemerintah maupun swasta di berbagai sektor. Konsep *public relations* dipahami dan digunakan oleh pihak-pihak tersebut dengan berbagai macam pemahaman dan berbagai macam bentuk implementasinya.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya *Radio Siaran Teori dan Praktek*, *public relations* di Indonesia dimulai sejak tahun 1950.<sup>12</sup> Perkembangan hubungan masyarakat di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.

---

<sup>11</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...*, hal 32

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1991), hal 21

### C. Pengertian *Public Relations*

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) biasa disingkat dengan humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. *Public relations* sama dengan bidang jurnalistik, periklanan atau bidang periklanan lainnya yang bukan merupakan ilmu tradisional yang hanya digunakan untuk tujuan terbatas dan sesaat.

*Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu untuk yang sebelumnya harus mempunyai program yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Hal ini, secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* sebagai *public relations is planned, persuasive communication designed to influenced significant public.*<sup>13</sup> Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunikasi,” yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*).

Dalam melakukan kampanye dan propaganda (*public relations campaign and propaganda*), selain mengkampanyekan program kerja, aktifitas dan informasi, tujuan lainnya untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*) dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk khalayak yang terkait dan

---

<sup>13</sup> John E. Maarstom, *Modern Public Relations*, dalam: Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Komunikasi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal 6-7

dituju (*significant public*), perkembangan selanjutnya dikenal dengan *stake holder* (khalayak sasaran yang terkait).

*The British Institute Of Public Relations* mendefinisikan *public relations* adalah suatu usaha berencana dan berkesinambungan untuk membina serta memelihara itikad baik ataupun pengertian bersama antara organisasi dengan masyarakatnya.<sup>14</sup>

J.C. Seidel mendefinisikan humas adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai, dan publik umumnya ke dalam, dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (*public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employers, and the public at large; inwardly through self analysis and correction, inwardly trough all means of expressions*).<sup>15</sup>

W. Emerson Reck mendefinisikan humas sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. *Public relations is the continued process of keiying policies, services and actions to be the best of interst of those individual and groups whose confidence and goodwill an institutions covets.* (humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan itikad baik dari mereka).

---

<sup>14</sup> Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...*, hal 15-16

<sup>15</sup> Seidel Stores, *National Retail Merchants Associations, Inc.* 1947, hal 2

<sup>16</sup> Dwight Burlingame, *Library Devloment: A Future Imperaktive*, (Routledge, 1990), hal

2. *It's the interpretation of these policies, services and actions to ensure complete understanding and appreciation* (pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, berikut kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar.<sup>17</sup>

1. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
2. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, motivasi, meningkatkan pelayanan dan produktifitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*produk and brand image*).

---

<sup>17</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hal 8-9

Secara spesifik, definisi umum *public relations* disimpulkan sebagai seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, social dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target *audience* atau *stake holder* tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. *Those who know you and like you* (mengetahui dan menyukai anda).
- b. *Those who know you and don't like you* (mengetahui dan tidak menyukai anda).
- c. *Those who neither you nor care you* (tidak dikenali maka tidak disukai).

Adapun fungsi *public relations* Menurut Edward L. Bernays, dalam bukunya *public relations*, terdapat tiga fungsi utama *public relations* sebagai berikut:<sup>19</sup>

1. Memberikan penerangan kepada publik
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sifat dan tingkah laku publik
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

Dapat dipahami bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik

---

<sup>18</sup> John E. Marston, *Modern Public Relations*, (New York: N.Y. McGraw-Hill c. 1979) hal 6-7

<sup>19</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hal 13-14

dari sebelumnya karena dapat opini dan kritikan dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik dan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motifasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dapat juga dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, menumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Berdasarkan ciri khas kegiatan *public relations* tersebut, menurut pakar humas Internasional, Cultip, Centre dan Canfield, fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut.<sup>20</sup>

- a. Menunjang aktivitas bersama dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan (organisasi) dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentivikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan (organisasi) yang diwakilinya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen dengan tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan (organisasi) ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

---

<sup>20</sup> Rusady Ruslan, *Manajemen Public...*, hal 19

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an Surat Al-

Hujarat ayat 6 yang berbunyi:



Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan satu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

#### D. Tujuan *Public Relations*

Adapun tujuan dari *public relations* menurut Oemi Abdurrachman adalah mengembangkan *Good Will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar.<sup>21</sup> Tujuan merupakan sesuatu yang mengarah kegiatan *public relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran.

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus

<sup>21</sup> Abdurrachman, dasar-dasar *public relations*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), hal 34

merumuskan tujuan secara jelas, spesifik, dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan tertulis tentang apa saja yang mesti dicapai divisi dalam periode waktu tertentu.

*Public relation* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realita *praktik public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama.<sup>22</sup>

1. Menciptakan pemahaman (*manual understanding*) antara perusahaan dan publiknya

Tujuan utama PR pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalah pahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primery- breakdown of communication*).<sup>23</sup>

Ketercukupan informasi akan terwujud bila *public relations* menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (*open communications*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik. Saluran informasi yang tersedia harus memungkinkan terjadinya proses memberi dan menerima informasi secara

---

<sup>22</sup> Ranchman Kriyantono, *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal 5

<sup>23</sup> Ranchman Kriyantono, *Public Relations...*, hal 6

berimbang antara dua pihak. Diharapkan tercipta kondisi saling mengenal antara perusahaan (organisasi) dan publiknya serta tidak ada lagi ketidak pastian dan salah pahaman informasi.

## 2. Membangun Citra Korporat (Corporate Image)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak public tentang perusahaan atau organisasi. Citra adalah persepsi public tentang perusahaan menyangkut tentang pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku- perilaku publik dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi.<sup>24</sup>

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profil*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun *audio visual*. Identitas korporat juga berbentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun external.

Identitas korporat tersebut memancarkan citra kepada publik antara lain citra menurut pandangan konsumen, komunitas, media, investor dan karyawan sendiri sehingga citra korporat. Artinya bahwa *corporate image* dibangun dari empat area, yaitu:

- a) *Produk atau service* (termasuk kualitas produk, *costomer care* )

---

<sup>24</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public...*, hal 97

- b) *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behavior*, dan *community affairs*. (tanggung jawab sosial, perusahaan kewarganegaraan, perilaku layak dan urusan masyarakat).
- c) *Environments* (kantor, *showrooms*, pabrik )
- d) *Communications* (iklan, *public relations, personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat).

### 3. membentuk opini publik yang *favourable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diungkapkan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan.<sup>25</sup> Ada tiga jenis opini publik, yaitu opini positif (mendukung), negatif (menentang) dan netral (tidak tahu). Dalam kaitan ini, PR dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditunjuk untuk:

- a. Menjaga opini yang mendukung
- b. Menciptakan opini yang masih bersembunyi atau yang belum diungkapkan.
- c. Menetralkan opini yang negatif.
- d. Membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Pada tahap ini, *public relations* sudah tahap tindakan nyata. Artinya, sudah tercipta jalinan kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program- program perusahaan (organisasi).

*Goodwill* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang- ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan

---

<sup>25</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public...*, hal 97

saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

Tujuan menciptakan kerjasama berarti membantu perusahaan dan publik untuk saling beradaptasi satu sama lain. *Public relations* adalah upaya-upaya perusahaan untuk menciptakan kerjasama dengan kelompok-kelompok masyarakat. Praktisi *public relations* harus berfikir secara strategis. Strategi adalah keputusan paling *crucial* (penting) bagi suatu kampanye *public relations*. Mereka menjawab pertanyaan bersifat umum, "Bagaimana kita mengelola sumberdaya kita untuk mencapai tujuan-tujuan kita?" jawaban yang spesifik akan menjadi taktik-taktik *public relations* dalam menerapkan strateginya.<sup>26</sup>

#### **E. Tugas *Public Relations***

**Pengertian Tugas** adalah sesuatu yg wajib dikerjakan atau sesuatu perintah yang telah ditentukan untuk dilakukan, Pekerjaan yang menjadi tanggung jawab seseorang, Pekerjaan yang dibebankan, dan hendaklah dijalankan sesuai dengan fungsi masing-masing.

Tugas Humas adalah melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis. Konsep dasar Humas diperkenalkan pada tahun 1906 oleh Ivy Lee saat ia berhasil menjembatani konflik buruh batubara dan pengusaha. Konsep ini lalu dikenal sebagai *Declaration of Principle* (Deklarasi

---

<sup>26</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public...*, hal 97

Asas-Asas Dasar), yaitu prinsip yang terbuka dan tidak menyembunyikan data dan fakta.<sup>27</sup>

Humas di Indonesia dikenal pada tahun 1950-an yang bertugas untuk menjelaskan peran dan fungsi-fungsi setiap kementerian, jawatan, lembaga, badan, dan lain sebagainya.

Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut. Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.<sup>28</sup>

Bagian penting dari pekerjaan petugas Humas dalam suatu organisasi adalah:

1. **Membuat kesan (image)**, yaitu gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi).
2. **Pengetahuan dan pengertian.** Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidak-pedulian akan

---

<sup>27</sup> Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* ( Bandung : Rosdakarya, 2007), hal 79

<sup>28</sup> Ibid., 79

suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

3. **Menciptakan ketertarikan.** Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.
4. **Penerimaan.** Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer disekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan.
5. **Simpati.** Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias, umumnya merupakan cara yang berhasil untuk meraih simpati.

#### **F. Kegiatan *Public Relations***

Kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan. Kegiatan humas berhubungan dengan tulis-menulis selain tugas-tugas lainnya, di antaranya:<sup>29</sup>

1. Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/ keterkaitan pesan.

---

<sup>29</sup> Morisan, *Manajemen Public Relations*,(Jakarta: Prenada Media Group, 2008) hal 19

2. Melakukan segmentasi media, dimana seorang humas harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.
3. Komunikasi interaktif. Contohnya beberapa organisasi dalam merancang logonya melakukan pelibatan konsumen dimana dilakukan kompetisi merancang logo, contoh lain adalah rubrik konsultasi atau jasa layanan konsumen melalui telpon.
4. Menjaga reputasi perusahaan dan citra produk melalui pemanfaatan kekuatan pesan dan atau kombinasinya.
5. Iklan multiguna (memanfaatkan momentum psikologis).
6. Penjualan simpatik.
7. Melakukan iklan layanan masyarakat.
8. Pemasaran dari mulut kemulut.
9. Ajang pemasaran khusus dimana aktivitas dirancang untuk melibatkan khalayak.
10. Memanfaatkan komunikasi yang akrab untuk pelanggan.<sup>30</sup>

### **G. Strategi *Public Relations***

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Setelah banyak organisasi menerapkan manajemen strategis yang menuntut adanya visi dan misi perusahaan,

---

<sup>30</sup> Ibid., 19

strategi dirumuskan sebagai rencana yang komprehensif yang menyatakan bagaimana cara satu organisasi mencapai hasil misi dan tujuannya.<sup>31</sup>

Strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditembus guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka suatu rencana *publik relations (public relations plan)*.<sup>32</sup> Dengan adanya perencanaan strategis sendiri menggerakkan *public relations* dari aktifitas reaktif menuju proses proaktif.

Mengacu pada pendapat Iriantara dan Surachman dikemukakan bahwa strategi disebut sebagai rencana yang komprehensif karena dalam penyusunannya terdapat pengkajian terhadap lingkungan strategis dimana maksudnya adalah lingkungan yang mempengaruhi suatu organisasi. Selain itu, dari strategi adalah rencana komprehensif karena dalam kegiatan penyusunannya perlu memandang semua komponen sebagai satu kesatuan. Menurut Iriantara dan Surachman lingkungan strategis terdiri dari:

- a. Lingkungan internal, yakni lingkungan dalam organisasi, yang biasanya mencakup struktur dan kultur serta sumber daya.
- b. Lingkungan external, yakni lingkungan diluar organisasi yang mempengaruhi organisasi, yang terdiri dari lingkungan yang berkaitan dengan tugas organisasi dan lingkungan sosial.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Iriantara, Yosai, dan Yani Surachman, *Public Relation Writing, Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis, 2006), hal 29

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: 2008), hal 134

<sup>33</sup> Iriantara, Yosai, dan Yani Surachman, *Public Relations Writing, Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Bandung, Simbiosis, 2006), hal 31

Ada banyak cara atau strategi untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat setempat. Tidak ada cara yang pasti bagi setiap bisnis, karena setiap sektor industri serta proyek memiliki karakteristiknya sendiri, memiliki budaya tersendiri dan identitas sendiri.<sup>34</sup> Akan tetapi, sangat disarankan untuk memberikan pilihan yang dapat digunakan dalam strategi implementasi yang luas. Pilihan-pilihan tersebut termasuk berikut ini:

- a. Aktivitas sponsorship dan amal/sosial.
- b. Komunikasi melalui situs internet.
- c. Media lokal.
- d. Kerjasama dengan sekolah.
- e. Pemerintah lokal.
- f. Pelayanan publik

Menurut Robson, dalam buku Manajemen *public relations*, strategi adalah formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing: tujuan apa yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ahmad S. Adnan Putra, pakar Humas mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>35</sup>

Mengacu pada pola strategi *public relations* tersebut, maka menurut Arman S. Adnan Putra memberikan batasan pengertian tentang strategi *Public*

---

<sup>34</sup> Iriantara, Yosai, dan Yani Surachman, *Public Relations Writing*, hal 31

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*, ... hal 123

*Relations*, antara lain “alternative optimal yang dipilih untuk di tempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *publik relations* (*public relations plan*)”.

*Public relations* bukan sekedar senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, seorang *publik relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka, *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan.<sup>36</sup>

*Public relations* dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai. *Public relations* memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

*Public relations* memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis sasaran publiknya. *Peace* dan *robinson* yang dikutip oleh Rhenald Kasali, mengembangkan langkah- langkah strategi *public relations*, sebagai berikut:

- a. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran Perusahaan.

---

<sup>36</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*, ... hal 123

- b. Mengembangkan profile perusahaan (*Company Profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
- c. Penilaian terhadap lingkungan external perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
- d. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi Perusahaan.
- f. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tertentu.
- g. Objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
- h. Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur teknologi dan system balas jasa yang memungkinkan.
- i. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan bagi masa yang akan datang.<sup>37</sup>

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis- garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun

---

<sup>37</sup>Rhenald Kasani, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: PT. Temprit, 2000), hal 43

waktu tertentu kedepan. Rencana jangka panjang inilah yang akan jadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi misi organisasi (instansi). Untuk member kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR melakukan langkah-langkah.<sup>38</sup>

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipng media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau di anggap penting.
2. Menelusuri dokumen resmi dan mempelajari perubahan yang terjadi secara hysteria. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts/kekuatan*, *Weakness/kelemahan*, *Opportunities/peluang* dan *Treats/ancaman*). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauan, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

---

<sup>38</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal 91

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Yang Digunakan

*The News Horizon Ladder Dictionary* yang dikutip oleh Sapari Imam Asy'ari menyatakan bahwa, pengertian *research* ialah *a careful to discover correct informations*, yang artinya, suatu yang dilakukan secara hati-hati untuk memperoleh informasi yang benar.<sup>1</sup> Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban.<sup>2</sup> Dengan kata lain, Metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.

Sedangkan A. Kaplan dalam *The Conduct of Inquiry* (1964) membedakan pengertian metodologi dalam empat macam penggunaan.<sup>3</sup> Pertama, teknik-teknik, yaitu prosedur-prosedur yang digunakan dalam ilmu pengetahuan (*science*) atau dalam konteks khusus penelitian, misalnya *survey*, statistik, *interview*, analisis fakta dan lain-lain. Kedua, basa-basi (*honorific*) mencoba menerangkan apa itu metode penelitian yang dipergunakan, tetapi tanpa memberi informasi lebih lanjut. Jadi hanya sekedar basa-basi untuk memperkuat pernyataan. Ketiga, *epistemology* (teori pengetahuan) adalah pernyataan yang paling mendasar yang diajukan dalam

---

<sup>1</sup> Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Surabaya: CV. Ramadhani, 1990), hal 25

<sup>2</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal 145

<sup>3</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi...*, hal 25

rangka mencari kebenaran. Keempat, metode adalah teknik-teknik umum yang digunakan dalam berbagai ilmu pengetahuan.

Penelitian secara umum terbagi 2 (dua) penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dalam skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktifitas. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas empirik.

Didalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus memahami metodologi yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan dan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>4</sup>

Dalam penelitian kualitatif bukan hanya menyajikan data apa adanya, melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi. Dengan kata lain,

---

<sup>4</sup> A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan di Aceh*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009), hal 120

penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.<sup>5</sup>

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah kegiatan kehumasan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.

## **C. Alat Pengumpul Data**

Adapun alat pengumpul data yang digunakan peneliti adalah: 1. Alat rekam (Android) 2. Camera Video (Android) 3. Alat tulis.

## **D. Sumber Data**

Peneliti berupaya menggali sejumlah informasi dari berbagai sumber data yang memiliki keterkaitan mengenai Peran Humas Dalam Mempromosikan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Adapun yang menjadi sumber data adalah para humas (*public relations*) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa, yang mempunyai kebijakan-kebijakan strategis.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Mardalis, *Metode Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi aksara, 1999) hal 26

<sup>6</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berupa field research (penelitian lapangan),<sup>7</sup> yang berlokasi di Kampus (Institut Agama Islam Negeri) IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang terlibat langsung sebagai peran humas dalam mempromosikan (Institut Agama Islam Negeri) IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa..

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder (tambahan) berupa dokumen (seperti statistic dan foto).<sup>8</sup> Data sekunder ini merupakan pendukung dalam perlengkapan data, baik berupa data dari dokumen, internet, serta buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui studi lapangan (*Field Research*) dengan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

### 1. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003), hal 50

<sup>8</sup> Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004 ), hal 160

<sup>9</sup> Narbuko Cholid, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal 70

## 2. *Purposive Sampling*

Cara mengambil sampel narasumber dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu tehnik penarikan sampel yang dilakukan secara sengaja serta memiliki narasumber atau informan yang sudah terdeteksi dan memiliki kriteria sebagai orang yang dianggap tau dan sering menghadapi permasalahan yang terjadi.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument yang digunakan berupa pedoman wawancara atau *checklist*.<sup>10</sup>

Wawancara sebagai upaya untuk mendapat informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, dimana dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Sub Bidang (Kasubag) Humas, Pembantu Rektor I, Bidang, Akademik & Pengembangan Lembaga dan Pembantu Rektor II, Bidang ADM & Keuangan,

---

<sup>10</sup> Husen Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi; Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh Proposal Dan Hasil Riset Komunikasi Organisas*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal 90

Triangulasi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa, serta pakar atau akademisi *Public Relation* di Aceh.<sup>11</sup>

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Setelah hasil wawancara dan dokumentasi, peneliti membuat penyusunan berdasarkan satuan seperti hasil pengkatagorian hasil wawancara yang selanjutnya berdasarkan prinsip dan fungsi, sehingga peneliti dapat menganalisis dan mentafsirkan data sebagaimana apa adanya.<sup>12</sup>

#### 5. Pengkajian Dokumen

Selain menggunakan pengamatan dan wawancara, upaya untuk memperoleh data dan informasi yang diharapkan dalam penelitian ini juga dilakukan melalui pengkajian berbagai dokumen yang berhubungan dengan peran humas dalam mempromosikan Institut Agama Islam Negeri IAIN Zawiyah Cot Kala Langsayang dapat dijadikan sumber data dan informasi dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara maupun studi dokumentasi selama berada dilapangan dikumpulkan. Data yang diperoleh dari informan melalui wawancara pada dasarnya masih bersifat emik, yakni

---

<sup>11</sup> Singarimbun, Basri dan Effendi Sofyan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3S, 1989), hal 40

<sup>12</sup> A. Rani Usman, *Etnis Cina...*, hal 124

berdasarkan pada sudut pandang informan sendiri. Oleh karena itu data ini masih harus dianalisa dan dan ditafsirkan oleh peneliti sehingga menjadi data yang lebih etik, yakni data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi masih perlu dideskripsikan terlebih dahulu menurut sudut pandang peneliti untuk dianalisis berdasarkan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri. Peneliti merupakan alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Bogdan, K. & Bigdan, S.K. menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif sebagai instrument utama adalah instrument sendiri (*Key Instrument*). Dengan perannya sebagai instrument pengumpulan data, kualitas data yang diharapkan untuk mengetahui seluk beluk peran humas dalam mempromosikan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa sangat bergantung pada peneliti sendiri. Namun dalam melaksanakan pengumpulan data, peneliti didukung oleh adanya instrument sekunder yang terdiri atas foto, catatan dan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dikarenakan dengan peneliti sebagai instrument penelitian, Nasution lebih jauh mengemukakan bahwa : 1) manusia sebagai instrument penelitian lebih cepat bereaksi terhadap sumber dan lingkungan yang diperkirakan bermakna bagi diri sendiri, 2) peneliti sebagai instrument dapat menyesuaikan diri ke berbagai situasi dan dapat mengumpulkan berbagai jenis data sekaligus, 3) suatu situasi merupakan keseluruhan didalam situasi dan peneliti sebagai instrument dapat menangkap seluk beluk situasi, 4) suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia tidak dapat dipahami hanya dengan pengetahuan saja tetapi peneliti sering

membutuhkan perasaan untuk menghayatinya, 5) peneliti sebagai instrument dapat menganalisa data yang diperoleh sehingga langsung mentafsirkan makna selanjutnya untuk menentukan arah observasi, 6) peneliti sebagai instrument dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu sehingga dapat digunakan sebagai balikan untuk memperoleh informasi yang baru,, dan 7) peneliti sebagai instrument dapat menerima serta mengolah respon yang menyimpang bahkan yang bertentangan untuk dapat digunakan agar dapat mempertinggi tingkat kepercayaan serta tingkat pemahaman aspek yang diteliti.

#### 6. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk menelaah dan mengkaji buku bacaan yang dapat dipakai sebagai kerangka teori maupun sumber data yang menyangkut dengan pembahasan skripsi.

Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan (*library reaseach*), yakni buku-buku, bahan kuliah dan artikel yang didapat dari internet.

#### 7. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang bermanfaat suatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan meliputi sumber data dan metode triangulasi dalam sumber data

merupakan perbandingan dan pengecekan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>13</sup> Triangulasi sumber data dilakukan dengan menanyakan kebenaran data tertentu yang diperoleh dari informasi lainnya.

Selanjutnya, dilakukan triangulasi metode yakni mengumpulkan data yang diperoleh dari seorang informan yang kemudian dibuktikan dengan cara membandingkan data atau informasi yang dikumpulkan melalui tehnik tertentu dengan data atau informasi yang dikumpulkan melalui teknik lain.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data akan menggunakan metode yang berpedoman pada tujuan penelitian. Analisis akan dilakukan terhadap data-data non-angka seperti wawancara, atau catatan laporan dari artikel dan bahan-bahan pustaka dengan pola deskripsi kata-kata.<sup>14</sup>

Data yang sudah dikumpul melalui hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis. Penganalisan ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengedit data yang sudah diperoleh dan terkumpul akan diperiksa kembali kebenaran dari tulisannya, penggunaan istilah, ejaan atau hal-hal lain yang dianggap perlu dilakukan pengeditan termasuk menerjemahkan

---

<sup>13</sup> Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004 ), hal 330

<sup>14</sup> Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta: STIA-LAN Press, 2004), hal 99

kembali kalimat-kalimat yang rancu menjadi kalimat yang sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

2. Mempertimbangkan atau menyeleksi ulang data-data yang sudah terkumpul, diseleksi kelayakannya untuk ditulis sebagai isi untuk karya ilmiah ini.
3. Menyusunnya secara sistematis berdasarkan kategori-kategori jenis data yang telah dikumpulkan. Kemudian memeriksa kembali secara keseluruhan untuk menghindari ketidaklengkapan data atau hal-hal buruk lainnya.
4. Menarik kesimpulan atau penilaian dari semua pertanyaan dalam penelitian ini, sehingga mendapatkan suatu hasil penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa atau IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Langsa provinsi Aceh Indonesia. Jalan Merandeh, Merandeh, Kode pos 24411, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24354, Indonesia. Julukan IAIN ZCK, Afiliasi Islam. Rektor: DR. Zulkarnaini Abdullah, M.A. Jenis: Perguruan Tinggi Islam Negeri di Indonesia. Didirikan 14 Oktober 1980. Situs Web: <http://iainlangsa.ac.id/> Nama IAIN ini diambil dari Zawiyah Cot Kala Langsa yang merupakan Zawiyah Islam tertua di Indonesia.<sup>1</sup>

#### **1. Profil Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa**

##### **Tujuan Utama**

Meningkatkan kesadaran mengenai fungsi UPT Humas di dalam sebuah universitas sehingga penyebaran informasi dan kebijakan pimpinan mudah dilakukan. Meningkatkan pencitraan internal dan external dan meningkatkan komunikasi internal dengan pimpinan Institut, Fakultas dan Jurusan.

---

<sup>1</sup> Memori Wisuda Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa, (jl.meurandeh-kota langsa: Tahun 2015), hal 1

### **Komitmen UPT Humas**

Menciptakan ruang komunikasi dengan publik dan member pelayanan serta pengelola informasi yang tepat, akurat dan cepat. Mengembangkan citra dan reputasi positif bagi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Dan membangun nilai kepercayaan antar civitas akademika melalui sikap, pengetahuan dan prilaku yang profesional.

### **Nilai**

- ❖ Kemampuan (ability): melayani dengan cepat dan tepat.
- ❖ Sikap (attitude).
- ❖ Penampilan (appearance).
- ❖ Perhatian (attention).
- ❖ Tindakan (action): melayani dengan ramah dan nyaman
- ❖ Tanggung jawab (accountability).<sup>2</sup>

## **2. Peran dan Tugas Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa**

Dalam sebuah lembaga perguruan tinggi, humas diperlukan untuk mempromosikan dan melakukan pencitraan lembaganya untuk menarik perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap institut tersebut, tanpa adanya humas, lembaga tersebut kurang mendapat perhatian dari elemen masyarakat aceh, Indonesia dan masyarakat internasional.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Syahrial S.Pd.I, Bidang Koordinasi & Pengumpulan Informasi, (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 19 Januari 2017

Sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, bapak Basri Ibrahim memberi pernyataan tentang tugas dan fungsi humas, yakni “ bagian humas bertugas menciptakan hubungan baik dengan semua masyarakat, baik melalui komunikasi interpersonal, kelompok maupun melalui media massa, hubungan baik ini yang bertujuan untuk membangun citra positif, pemahaman publik mengenai Perguruan Tinggi Negeri IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.<sup>3</sup>

Peneliti juga mewawancarai bapak Iqbal Ibrahim sebagai wakil rektor II bidang Administrasi dan Keuangan mengenai peran dan tugas humas, beliau menyatakan bahwa “ humas IAIN ZCK Langsa bertugas sebagai juru bicara, karena humas harus mampu membangun hegemoni positif publik, sehingga dapat Meng-counter isu-isu negatif yang datang dari orang yang tidak bertanggung jawab”.<sup>4</sup>

Mengingat humas merupakan struktur kedua yang mengetahui semua informasi di internal lembaga setelah pemimpin. Bapak Syahrial, BID.Koordinasi & Pengumpulan Informasi, mengatakan “bahwa humas bertugas untuk memberitahukan, menginformasikan, mempublikasikan melalui *website*, dan media lainnya, selain itu, humas juga berperan untuk mengkoordinasikan dan menjembatani antar pihak, karena humas memiliki peran penting dalam memberikan informasi positif ke *Public* dengan tujuan untuk menjaga citra (*image*) lembaga pendidikan.

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Basri Ibrahim Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 19 februari 2017

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Ibrahim sebagai wakil rektor II bidang Administrasi dan Keuangan , (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis23 februari 2017

Salah satu tugas humas adalah *the good of communication* atau bagus dalam berkomunikasi. Hal tersebut yang harus dimiliki praktisi humas di IAIN ZCK Langsa agar kampanye di tentang pendidikan bisa dikenal di seluruh penjuru dunia yang lebih positif, tetapi saat ini yang lebih dikenal diluar adalah sisi negatifnya, dan salah satu kinerja humas adalah bagaimana merubah pemberitaan negative menjadi positif, agar IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa akan terus mendapat dukungan dari masyarakat Aceh, Indonesia dan Internasional.

Berdasarkan aturan-aturan dan tugas pokok kerja humas adalah memberikan dan menginformasikan tentang keadaan dari system maupun pendidikan di IAIN kepada lembaga lainnya, yang ada keterkaitan dengan lembaga lain pada khususnya, pada umumnya kepada seluruh media-media tentang pendidikan atau keadaan IAIN ZCK Langsa yang ingin diketahui oleh *public*.

Salah satu peran humas adalah mempromosikan IAIN pada publik dengan berbagai macam cara. Promosi tersebut pada umumnya banyak dilakukan oleh humas, seperti promosi bidang akademik, yaitu informasi tentang penerimaan calon mahasiswa IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa setiap tahunnya. Selain itu, peran humas juga menginformasikan dan mempublikasikan tentang Safari Ramadhan yang dilakukan setiap bulan puasa, setiap tahun sudah dilakukan, dan menginformasikan Pusat Pengabdian Masyarakat kepada mahasiswa sebagai mata kuliah akhir sebelum menyelesaikan studinya atau mendapat gelar sarjana.

Dalam melakukan sosialisasi, sebelum melakukannya, humas terlebih dahulu berkoordinasi dengan Rektor untuk menyusun konsep bersama dan menelaah

bersama untuk disampaikan kepada masyarakat, agar terjadi sinkronisasi dalam menyampaikan pendapat dan komentar kepada media. Juga menyusun bahasa yang tepat untuk mudah dipahami oleh seluruh masyarakat.

## **B. Tujuan *Public Relations***

Bapak Muliadi Nurdin menyatakan “Tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan citra baik kampus sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh kampus”. Selain itu *public relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.<sup>5</sup>

Jadi tujuan *public relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Bapak Syahrial menambahkan “Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muliadi Nurdin Sebagai Kasubbag Kemahasiswaan, Alumni, Kerjasama dan Humas , (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 21 februari 2017

berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.<sup>6</sup>

### **C. Sistem *Public Relations* & Struktur Organisasi *Public Relations***

#### **1. Sistem *Public Relations***

Sistem adalah sekelompok komponen dan elemen yang digabungkan menjadi satu untuk mencapai tujuan tertentu. Satu sistem adalah bagian dari sistem yang lebih besar. Sebuah sistem adalah bagian (subsistem) dari sistem yang lebih besar (suprasistem). Organisasi adalah sistem yang terdiri dari beberapa subsistem, seperti departemen *public relations*, marketing, keuangan, human resources development, dan produksi. Masing-masing departemen di atas adalah sistem yang juga mempunyai beberapa subsistem. Misalnya, departemen *Public Relations* adalah suprasistem dari beberapa subsistem, seperti eksternal *relations*, internal *relations*, dan media *relations*. Sifatnya yang hirarki membuat sistem dilengkapi struktur dan pembagian kerja yang jelas.<sup>7</sup>

Seperti yang disampaikan oleh bapak Syahrial, “sistem *public relations* merupakan pendekatan yang dibuat secara sistematis, untuk memasukkan peran PR ke dalam fungsi manajemen secara utuh”. Secara bertahap fungsi PR dimasukkan kedalam setiap sisi manajemen, kemudian dikembangkan menjadi bentuk-bentuk yang menguntungkan sisi-sisi tersebut. Dengan demikian. kemampuan menganalisis data

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Syahrial S.Pd.I, Bidang Koordinasi & Pengumpulan Informasi, (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 19 Januari 2017

<sup>7</sup> Rachmat Kriantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta : prenada 2012) hal 21

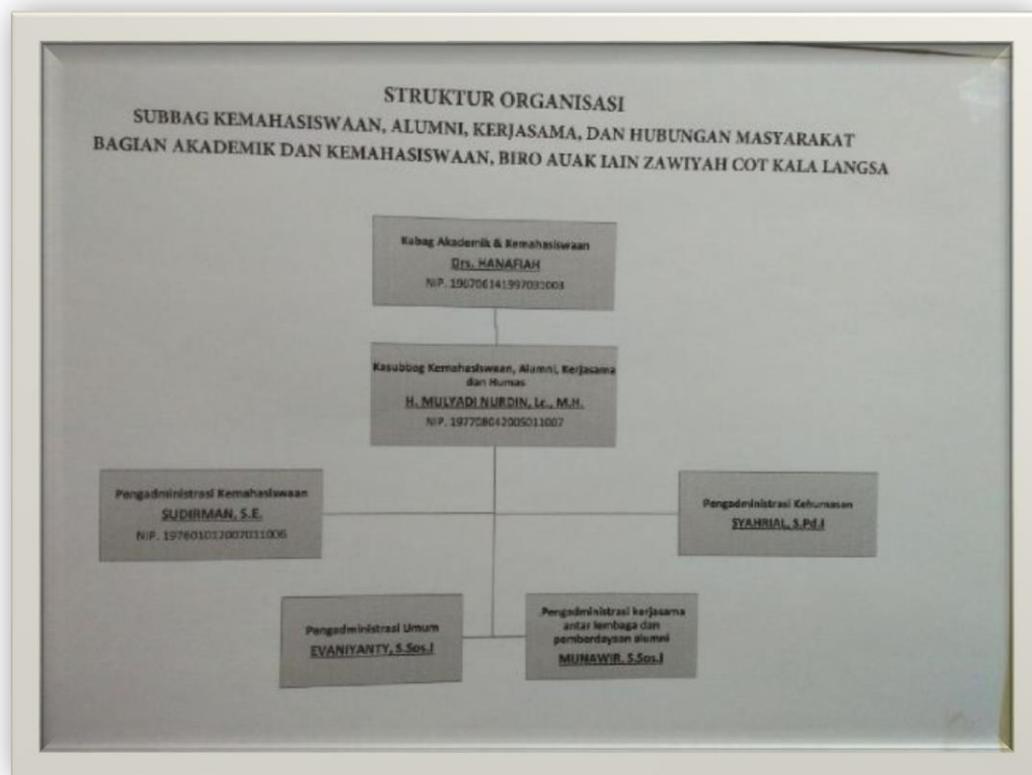
juga mutlak perlu disini, baik data skunder mau pun data primer. Analisis tersebut digunakan untuk menunjukkan kepada manajemen, terutama pada sisi yang sudah disentuh oleh PR, seberapa jauh pekerjaan PR dapat menunjang kinerja perusahaan terutama dalam pencitraan.

## **2. Struktur Organisasi *Public Relations***

Keberadaan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan biasanya diketahui dari adanya bagian atau departemen humas. Di berbagai departemen di Indonesia pengguna istilah “public relations” adalah sama banyaknya dengan “humas”. Pada umumnya, lembaga atau organisasi pemerintah masih menggunakan istilah “humas” sementara perusahaan swasta lebih sering menggunakan istilah “public relations”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Morisan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2008) hal 94



Struktur Organisasi Subag Kemahasiswaan, Alumni, Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Biro AUAK IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Kabag Akademik & Kemahasiswaan, Bapak “Drs. Hanafiah”. Kasubag Kemahasiswaan, Alumni Kerja Sama dan Humas, bapak “H. Mulyadi Nurdin, Lc, MH”. Pengadministrasi kemahasiswaan oleh Bapak “Sudirman.S.E”. Pengadministrasi Kehumasan oleh Bapak, “Syahrial. S,Pd.I”. pengadministrasi Umum Ibu oleh “Eva Yanti, S.Sos.I”. Pengadministrasi Kerjasama Antar Lembaga dan Pemberdayaan Alumni oleh Bapak “Munawir, S.Sos.I.”

#### **D. Aktifitas *Public Relations* IAIN Langsa**

Bapak Muliadi Nurdin menyatakan “Aktifitas *public relations* IAIN Langsa ialah menginformasikan, memberitahukan, menginformasikan, mempublikasikan melalui *website*, dan media lainnya, selain itu, humas juga berperan untuk mengkoordinasikan dan menjembatani antar pihak, karena humas memiliki peran penting dalam memberikan informasi positif ke *public* dengan tujuan untuk menjaga citra (*image*) lembaga pendidikan.<sup>9</sup>

#### **E. Program-Program Kerja dan Visi-misi Humas IAIN ZCK Langsa**

Program kerja adalah rancangan dasar tentang satu pekerjaan, yang akan dilaksanakan dengan panduan pelaksanaan, tenggang waktu, pembagian tugas tanggung jawab, fasilitas prasarana dan semua perihal penting mencakup semua unsur untuk kepentingan program. Aktivitas ini biasanya menggambarkan menyangkut dengan jangka waktu penyelesaiannya, penggunaan material dan peralatan yang diperlukan, pembagian wewenang dan tanggung jawab serta kejelasan lainnya yang dianggap perlu.

Program adalah sekumpulan intruksi yang tujuannya untuk menjalankan sesuatu dengan menggunakan bahasa, dalam hal ini program yang dilakukan oleh Bapak Iqbal Ibrahim, Wakil Rektor II IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dalam

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muliadi Nurdin Sebagai Kasubbag Kemahasiswaan, Alumni, Kerjasama dan Humas , (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 21 februari 2017

mempromosikan IAIN adalah “memiliki beberapa program, antara lain memiliki radio, ini adalah salahsatu upaya untuk mempromosikan lembaga, dan bekerja sama dengan jurnalis-jurnalis lokal untuk mempromosikan lembaga-lembaga dengan memberitakan berita-berita yang positif, untuk mendukung lembaga.<sup>10</sup>

Program sebenarnya mempunyai ruang lingkup yang lebih besar, bila program telah diterapkan, ia bersifat menyeluruh atau menggarap semua fungsi dari sebuah organisasi, program ini akan menjamah semua elemen, unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut. Seorang pimpinan organisasi atau institusi menetapkan tujuan dari program dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan.

Salah satu penentu keberhasilan bagian humas adalah kemampuan Sumber Daya Manusia. Untuk mengetahui kemampuan Sumber Daya Manusia terhadap metode dan proses kerja terhadap pimpinan organisasi untuk memenuhi sampai dimana kemampuan anggota pengurus dalam melaksanakan pekerjaannya, maka dibutuhkan suatu penyesuaian dengan bidang masing-masing dilapangan, dari penelitian tersebut maka pimpinan akan mampu mengidentifikasi kemampuan pengurus dalam melakukan tugasnya.

Bapak Mulyadi Nurdin, sebagai kepala Sub Bagian Humas menyatakan, “Humas IAIN ZCK Langsa mempunyai beberapa program kerja untuk merealisasikan program atau kebijakan Rektorat dalam membangun kampus kearah yang lebih baik”.

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Ibrahim sebagai wakil rektor II bidang Administrasi dan Keuangan , (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis23 february 2017

Adapun program humas untuk merealisasikan program IAIN ZCK Langsa secara umum adalah memberi pelayanan dan memberi informasi tentang keadaan, kinerja dan segala kegiatan yang berhubungan dengan IAIN ZCK Langsa.<sup>11</sup>

Menurut Bapak Syahrial, Bid.Koordinasi & Pengumpulan Informasi , dalam memberikan informasi, tidak semua aktivitas bisa disampaikan kepada publik, tetapi ada batas-batas tertentu, dan secara umum tugas humas adalah memberikan informasi terhadap penyelenggaraan pendidikan di IAIN ZCK Langsa. Program Umum atau tahunan yang dilakukan humas adalah dengan menginformasikan tentang penerimaan calon mahasiswa baru, safari ramadhan dan kuliah pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa yang ingin mendapatkan gelar sarjana.<sup>12</sup>

Visi adalah Suatu pandangan jauh tentang lembaga, tujuan - tujuan lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut.

Misi adalah Pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi Lembaga adalah tujuan dan alasan mengapa lembaga itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan.

---

<sup>11</sup> Ibid.,,

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Syahrial S.Pd.I, Bidang Koordinasi & Pengumpulan Informasi, (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 19 Januari 2017

Bapak Syahrial, menyatakan “Visi : terciptanya hubungan yang harmonis antara civitas akademika dan masyarakat eksternal demi terwujudnya keterbukaan informasi *public* yang positif.

Misi : berdasarkan Visi dan dengan memperhatikan peran dan kedudukan Humas serta tugas pokok dan fungsinya, maka Misi Humas IAIN Langsa sebagai berikut:

- ❖ Peningkatan kualitas pelayanan informasi
- ❖ Publikasi informasi kebijakan kepada publik internal dan eksternal
- ❖ Publikasi informasi kegiatan-kegiatan di kampus
- ❖ Mewujudkan penyelenggaraan acara sesuai tertib keprotokolan”.

Secara umum, menurut penulis, program humas sudah maksimal, Humas mempunyai program kerja jangka panjang dan jangka pendek dalam hal untuk melakukan promosi dan sosialisasi kebijakan kampus ke dunia luar. Humas juga mempunyai peran baik dalam melakukan komunikasi dengan media atau pun lembaga-lembaga luar untuk kepentingan kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

#### **F. Faktor Pendukung dan Hambatan Kerja Humas IAIN Zck Langsa**

Setiap usaha pasti mempunyai faktor-faktor pendukung maupun faktor-faktor yang melemahkan/hambatan. Demikian juga dengan usaha atau kerja bagian Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dalam menjalankan tugasnya. Maju mundurnya

sebuah organisasi, Lembaga atau Institut tidak luput dari kendala dan faktor pendukung dari berbagai pihak, baik secara material maupun immaterial. Sebuah lembaga akan sulit mencapai tujuannya apabila tidak mendapat dukungannya dari masyarakat, dan terutama sekali dari pimpinannya masing-masing.

Ada dua faktor pendukung kesuksesan kerja humas. Pertama adanya Sumber Daya Manusia (SDM), orang yang memberikan informasi haruslah mempunyai SDM yang handal, agar masyarakat bisa menerima informasi yang disampaikan dengan cepat dan akurat berkenaan dengan kampus IAIN Zawiyah Cot Kala langsa. Kedua, perlu adanya *Informations Teknologi* (IT), dan tenaga humas juga harus menguasai IT, apalagi zaman modern yang dituntut manusia untuk menggunakan IT, agar bisa mendapat informasi dengan cepat dan menyampaikan informasi dengan cepat juga. IT dan SDM mempunyai keterkaitan dan berhubungan, apabila ada IT, tapi SDM tidak menguasainya, maka sama saja tidak bisa digunakan, begitu juga sebaliknya, adanya SDM tapi tidak bisa menguasai IT juga mengalami hal yang sama.

Sekarang ini, kinerja humas IAIN ZCK Langsa kurang profesional, dikarenakan belum adanya sumber daya manusia (SDM). Bpk. Muliadi Nurdin menyatakan bahwa, agar adanya efektifitas kerja, humas IAIN harus bertanggung jawab untuk melakukan promosi dan lainnya ke arah yang positif.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muliadi Nurdin Sebagai Kasubbag Kemahasiswaan, Alumni, Kerjasama dan Humas , (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis21 februari 2017

Pernyataan Bapak Syarial, tenaga SDM masih kurang, artinya mengelola kehumasaan masih sangat terbatas sehingga untuk memberikan akses informasi ke internal maupun ke eksternal masih kurang. tenaga SDM humas IAIN Zawiyah Cot Kala langsa masih sangat diperlukan agar bisa maksimal dalam melakukan kinerja humas.<sup>14</sup>

Bapak Iqbal Basri, Warek II, IAIN ZCK Langsa sangat mendukung kinerja sub bagian humas, yang merupakan salah sub bagian yang bertugas mengkomunikasikan seluruh informasi kepada media massa elektronik dan *online*. Dukungan tersebut dibuktikan dengan mengalokasikan anggaran untuk kegiatan humas dalam Anggaran BLU (badan layanan umum) dan BNNP yang setiap tahunnya. Rincian dana tersebut antara lain untuk media, termasuk untuk media internal seperti wartawan IAIN ZCK Langsa yang dikelola oleh Humas. Selain itu juga didukung oleh fasilitas lainnya, seperti, pengadaan fasilitas, pengadaan web, penguatan IT, yang terhubung sisfo kampus. Membuat sistematika radio, Warek II memberikan fasilitas ini agar memudahkan kerja humas IAIN ZCK Langsa.<sup>15</sup>

Mengenai dukungan yang diberikan Rektorat sudah memadai, dikarenakan humas juga dialokasikan anggaran untuk kerjanya, juga adanya tenaga IT yang bisa

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Syahrial S.Pd.I, Bidang Koordinasi & Pengumpulan Informasi, (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 19 Januari 2017

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Ibrahim sebagai wakil rektor II bidang Administrasi dan Keuangan , (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 23 februari 2017

mengelola website IAIN dengan baik, serta hubungan dengan media juga sangat mendukung.

### **G. Tahapan dan Strategi Dalam Mempromosikan IAIN ZCK Langsa**

Tahapan adalah dapat diartikan dengan tingkatan atau jenjang. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan Wakil Rektor II dalam mempromosikan IAIN ZCK Langsa dalam penerimaan mahasiswa baru ialah “bekerja sama dengan jurnalis-jurnalis lokal untuk mempromosikan lembaga dengan menaikkan berita-berita yang positif, untuk mendukung lembaga.”<sup>16</sup>

Dalam hal strategi ialah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. hal ini disampaikan oleh bapak Mulyadi “Dalam melakukan promosi, humas menggunakan beberapa jalur yakni, media cetak, ada buletin, ada spanduk, brosur, baliho, Koran komersil, media massa, buku dll. Dan juga menggunakan website kampus, media sosial, dan medsos ini ada beberapa macam dan ini semuanya digunakan, termasuk ke web berita yang sifatnya komersil juga digunakan, lalu Radio Cot Kala FM”. dan strateginya ialah menyebarkannya ke seluruh daerah.

Ditambahkan oleh Bapak Syarial “Humas banyak melakukan strategi, salahsatunya Promosi Humas dengan beberapa media, website resmi kampus IAIN ZCK Langsa, brosur, spanduk, media cetak. Strateginya lebih ke mempublikasikan

---

<sup>16</sup> Ibid.,,

kegiatan-kegiatan yang ada di kampus ke media cetak dan online. Dan untuk merekrut mahasiswa baru Humas selalu mengadakan Roadshow ke sekolah-sekolah, dan melakukan Sosialisasi ke sekolah-sekolah sampai ke Kuta Cane dan Takengon”.

#### **H. Triangulasi penelitian**

Sebagai triangulasi tentunya peneliti merasa membutuhkan informasi mengenai keabsahan informasi yang di dapat dari seluruh narasumber, seperti yang peneliti sampaikan dalam poin Triangulasi di butuhkan narasumber yang menjadi sasaran promosi atau pencitraan yang dilakukan Humas pada IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Dalam hal ini peneliti memilih Mahasiswa, teman sejawat yang menempuh kuliah di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

Adapun yang menjadi pertanyaan peneliti kepada informan ialah:

Pertanyaan pertama, Apa yang melatarbelakangi anda berkuliah di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa?

Seperti yang disampaikan oleh Endah Hari Utari Harahap, ia menyatakan “ketertarikannya menempuh pendidikan di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dikarenakan, ia mendapat informasi dari hasil sosialisasi, promosi dari pihak kampus, sehingga menumbuhkan keinginannya untuk melanjutkan kuliah di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Endah Hari Utari Harahap mahasiswi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, FUAD/Ilmu AL-Qur’an Tafsir

Hal senada juga disampaikan oleh Nur Masyithah, ia mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dikarenakan ia mendapatkan informasi bahwa kampus tersebut mengedepankan budaya pendidikan bernuansa islami, hijau dan indah, dan informasi tersebut didapat dari tim sosialisasi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.<sup>18</sup>

Adapun pertanyaan kedua, dari mana anda tahu atau mendapatkan informasi tentang IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa?

Irma Yanti menyatakan bahwasanya ia “mendapatkan informasi tentang kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa melalui tim sosialisasi SPMB IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa”.<sup>19</sup>

Berikut pernyataan Rahmi Salima “bahwasanya ia mendapatkan informasi mengenai kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa melalui web kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dan dari teman sejawat”.<sup>20</sup>

Dan lalu pertanyaan ketiga, bagaimana pandangan anda tentang IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa?

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan nurmasyitah mahasiswi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, FEBI/Perbankan Syariah semester 7

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Irma Yanti mahasiswi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, Tarbiyah/B.Arab semester 7

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Rahmi Salima mahasiswi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, Syariah/AS semester 9

Menurut Irma Yanti “ Kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa ialah kampus yang berbasis agama, kampus yang bagus, dan merasa sangat senang bisa berkuliah dan bergabung dengan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.<sup>21</sup>

Pertanyaan keempat, menurut anda sumber informasi mengenai IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa yang paling mudah dan menarik? alasannya

Nur Masyithah menyatakan bahwasanya “sumber informasi mengenai IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa yang paling mudah dan menarik adalah Internet dan Brosur. Alasannya karena aksesnya lebih cepat dan mudah.<sup>22</sup>

## **I. Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dengan melakukan wawancara dengan Warek I Bid.Akademik & Pengembangan Lembaga, dan Warek II Bid. ADM & Keuangan, Kepala Sub Bagian (Kasubag) Hubungan Masyarakat (Humas), dapat penulis pahami bahwa banyak tugas dan peran humas yang telah terlaksana oleh humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Bahkan hampir setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan IAIN, banyak berita yang memberitakan, hal ini menurut penulis dikarenakan baik dan berhasilnya komunikasi antara humas dengan media-media yang ada di Aceh.

Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan ditemukan baik dan berhasilnya Komunikasi humas dengan pimpinan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa,

---

<sup>21</sup> Ibid.,,

<sup>22</sup> Ibid.,,

seperti yang disampaikan Bapak Basri Ibrahim, “kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa selalu diberitahukan kepada humas terlebih dahulu sebelum dimulai, sehingga humas lancar dan tidak kesulitan dalam menyampaikan informasi kepada media untuk diberitahukan kepada publik.<sup>23</sup>

Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa sudah melakukan tugasnya seperti yang diatur dalam aturannya, yakni menginformasikan seluruh kebijakan dan kegiatan yang diselenggarakan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, dalam menjalankan tugasnya, humas diuntut untuk bekerja secara tim dan profesional, dan hal tersebut pun sudah terlihat dalam sub bagian humas.

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Basri Ibrahim Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, (IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), Kamis 19 februari 2017

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Peran humas dalam mempromosikan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, mempublikasikan seluruh kegiatan IAIN Zawiyah Cot kala langsa melalui website, dan media lainnya, seperti media cetak, elektronik dan online. Selain itu, humas juga berperan untuk mengkoordinasikan dan menjembatani antar pihak. Humas juga berperan dalam mensosialisasikan kebijakan Rektor IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa melalui media, dengan mengkomunikasikan terlebih dahulu apa yang boleh disampaikan kepada publik dan mana yang tidak bisa dipublikasikan, karena tidak semua informasi dalam sebuah Institut bisa dikonsumsi oleh masyarakat.
2. Hambatan Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa dalam proses mempromosikan kampus adalah sebagai berikut :

#### ❖ Faktor Anggaran

Didalam sebuah Lembaga atau Institusi, tidak luput dari kendala dan faktor lainnya, Sub Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa mengalami beberapa kendala yang dihadapi di lapangan, antara lain kampus cot kala kurang dikenal dikalangan masyarakat, dikarenakan kurangnya anggaran promosi lembaga.

#### ❖ Faktor SDM

Hambatan yang sering terjadi dikarenakan adanya suatu kondisi yang dirasa kurang mengenakan atau mengganggu baik dilihat dari segi fisik maupun materi dan faktor penunjang terjadinya suatu hambatan yang bisa menyebabkan stres pada karyawan khususnya unit Humas dikarenakan kurangnya personil pada bagian tersebut yang dirasa tugasnya cukup berat dalam pelaksanaannya.

## B. Saran

Berdasarkan dari penelitian dan kesimpulan yang penulis kemukakan, berikut ada beberapa saran yang dapat berguna:

1. Pimpinan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa perlu mengeluarkan kebijakan peningkatan penganggaran dalam bidang *public relations* (Humas) khususnya untuk promosi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa ke depan.
2. Diperlukan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) di Sub Bagian Hubungan Masyarakat (Humas), agar para staf dan karyawan mempunyai kemampuan yang handal dalam melakukan kerja yang berhubungan dengan humas dan mampu melakukan komunikasi yang baik dengan media dan pihak manapun.
3. Perlu menguasai Informasi Teknologi (IT) bagi para praktisi humas yang bertugas di Humas IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, agar mereka mendapatka informasi yang cepat dan akurat dari semua pihak dan juga dapat menyampaikan informasi kepada publik dengan cepat.

Belum ada suatu kebijakan yang memposisikan humas sesuai dan proporsional terkait peran dan fungsi Humas di IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Kebijakan yang dikeluarkan pimpinan hanya terkait masalah informasi lembaga humas mendapatkan kewenangan untuk meliput dan mempublikasikan di media cetak, buletin, spanduk, brosur, baliho, Koran komersil, media masa, buku, website, kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001),
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007),
- Dwight Burlingame, *Library Devloment: A Future Imperative*, (Routledge, 1990),
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komuikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (bandung: PT. Ramaja Rosdakarya, 2006),
- Effendy Onong Uchjana, *Ilmu, Teory dan Filsafat Komunikasi* , (Citra Aditya Bakti, 2003),
- Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Simbiosis Rekatama Media, Jl. Ibu Inggit Garnasih 31 Bandung 40252), hal.
- Husen Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi; Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh Proposal Dan Hasil Riset Komunikasi Organisas*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002),
- Iriantara, Yosyal, dan Yani Surachman, *Public Relation Writing, Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis, 2006),
- John E. Maarstom, *Modern Public Relations*, dalam: Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Komunikasi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005),
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Grafiti, 2005),
- Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004 ),
- Mardalis, *Metode Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi aksara, 1999),
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003),

Memori Wisuda Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa, (Jl. Meurandeh-kota Langsa: Tahun 2015),

Nur Syam, *Metodelogi Penelitian Dakwah*, (Surabaya: CV. Ramadhani, 1990),

Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007),

Narbuko Cholid, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007),

Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1991),

Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta: STIA-LAN Press, 2004),

Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan di Aceh*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009),

Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2005),

Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005),

Ranchman Kriyantono, *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008),

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: 2008),

Rhenald Kasani, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: PT. Temprit, 2000),

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar- Dasar Publik Relations*, (Bandung : Rosdakarya, 2007),

Tommy, Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jogjakarta: Media Presindo, 2006),