

**STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH TINGGI
AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
DALAM MENAMBAH INPUT MAHASISWA
(Dari Tahun 2008 Sampai 2014)**



Oleh :
AL FARISI
NIM. 082312002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :
Nama : Al Farisi
NIM : 082312002
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,

Saya yang menyatakan,



Al Farisi

NIM 082312002

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipuwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM
NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
DALAM MENAMBAH INPUT MAHASISWA**

(Dari 2008-2014)

yang disusun oleh Saudari: Al Farisi, NIM. 082312002 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: 24 Agustus 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji I,

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Agus Sriyanto, M.Si.
NIP 19750907 199903 1 002

Muridan, M.Ag.
NIP 19740718 200501 1 006

Penguji Utama,

IAIN PURWOKERTO
Baitullah Aji Kholwan, M.Ag.
NIP 19740109 200501 1 003
IAIN PURWOKERTO

Mengetahui,

Dekan,



Drs. Zaenal Abidin, M.Pd.
NIP 19560507 198203 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Al Farisi NIM : 082312002 yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH TINGGI
AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
DALAM MENAMBAH INPUT MAHASISWA.**

(Dari Tahun 2008-2015)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Kom.I)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Agustus 2015
Pembimbing,

Agus Sriyanto, M.Si
NIP. 19750907 199903 1002

**STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH TINGGI
AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
DALAM MENAMBAH INPUT MAHASISWA
(Tahun 2008-2015)**

Oleh :

Al Farisi

Program Studi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

ABSTRAK

Pada penelitian ini penulis mengambil judul mengenai Strategi Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dalam Menambah Input Mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh pihak STAIN dalam menambah jumlah mahasiswa. Penelitian skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana pada penelitian ini memaparkan situasi atau peristiwa dalam kegiatan strategi komunikasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus dari STAIN di Purwokerto. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan data yang lain untuk menguraikan kasus secara rinci, dapat dilihat apa yang telah dikerjakan oleh pihak STAIN Purwokerto dalam melakukan strategi komunikasi untuk menambah input mahasiswa.

Penelitian ini melihat upaya-upaya pihak STAIN dalam membangun strategi komunikasi untuk menambah jumlah mahasiswanya. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat diharapkan dapat menambah input mahasiswa STAIN Purwokerto. Sehingga STAIN Purwokerto akan terus bertumbuh dan berkembang.

STAIN Purwokerto menggunakan beberapa strategi komunikasi untuk mempromosikan STAIN Purwokerto. Sehingga dapat mempermudah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang jurusan, program studi dan kegiatan kampus di STAIN Purwokerto.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Input* Mahasiswa, Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Dalam Menambah Input Mahasiswa*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Agus Sriyanto, M.Si, selaku pembimbing yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

STAIN PURWOKERTO

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Drs. Zaenal Abidin, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri.
2. Bapak Muridan, M.Ag selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muchtar Efendi, S.IP selaku Pembimbing Akademik selama menempuh perkuliahan di Program Studi KPI.

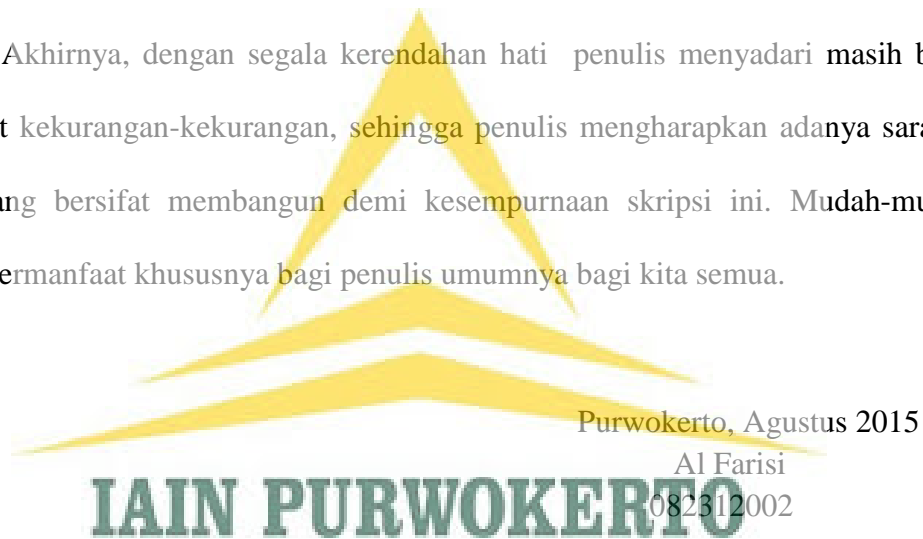
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi KPI yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Sony Susandra, M.Ag selaku Kepala Pusat Penelitian di IAIN Purwokerto, beserta staff yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Ibunda Sudiarti dan Ayahanda Soim yang sangat banyak memberikan bantuan moril, material, arahan, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
7. Nurrokhmah Khomsathun, S.Pd calon istri yang selalu setia mengingatkan, mendukung dan memberikan motivasi selama menyelesaikan skripsi.
8. Ryan Rahmani, S.T dan Pramudya Akhmad S.Pd teman seperjuangan di Queena Digital yang tak pernah bosan untuk selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Afifur Rozak selaku pimpinan Universal Independent Transportation and Tour tempat penulis bekerja, yang telah mengizinkan dan meluangkan banyak waktu dalam memberikan bantuan moral, spiritual dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Universal Independent Transportation and Tour, Mas Boy, Om Yanuar, Mas Wahyu Fitriaji S.Sos, Rosi D.P, Yoga Prasetya, S.H.I, N.H Latif, S.Sos, Bang Jack, Bang Rusli, Wahyu Khasan A. S.Kom.I, yang telah

banyak memberikan motivasi, arahan, dan selalu mendokan selama menyelesaikan penulisan skripsi.

11. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi KPI yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritikyng bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
1. Strategi Komunikasi	8
2. STAIN Purwokerto	9
3. Input Mahasiswa	9
C. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Sistematika Penulisan	13
1. Bagian Awal	13
2. Bagian Isi	13
3. Bagian Akhir	14
BAB II : KOMUNIKASI DAN STRATEGI KOMUNIKASI	
A. Pengertian Komunikasi	15

B. Unsur-Unsur Komunikasi	18
C. Proses Komunikasi	20
D. Strategi Komunikasi	21
E. Langkah-langkah Strategi Komunikasi	30
F. Hambatan Strategi Komunikasi	36
G. Pengertian Perguruan Tinggi.....	38
H. Fungsi Perguruan Tinggi	40
I. Macam dan Jenis Perguruan Tinggi.....	43
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46
B. Sumber Data	47
C. Teknik Pengumpulan Data	48
D. Teknis Analisis Data	50
BAB IV : STRATEGI KOMUNIKASI STAIN PURWOKERTO DALAM MENAMBAH INPUT MAHASISWA	
A. Profil STAIN Purwokerto	55
1. Sejarah STAIN Purwokerto	55
2. Visi, Misi dan Tujuan	59
3. Struktur Organisasi STAIN Purwokerto	60
4. Jurusan dan Program Studi STAIN Purwokerto	61
5. Struktur Organisasi Pelaksana Strategi Komunikasi	75
B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi STAIN Purwokerto	76
1. Membuat Banner, Brosur, Spanduk	77
2. Mengadakan Training Motivasi	78
3. Mengundang Kepala Sekolah	83
4. Bekerjasama Dengan Media	85
C. Hambatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi STAIN Purwokerto	88
D. Analisis Pelaksanaan Strategi Komunikasi	90

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan95

B. Saran95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 4.4 Tabel Izin Program Studi dan Akreditasi Jurusan Syari'ah dan Ekonomi

Islam STAIN Purwokerto (70-71)

Tabel 4.9 Tabel Jumlah Pendaftar Dari Tahun ke Tahun (93)



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Model Interaktif (53)

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Senat STAIN Purwokerto (60)

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Pimpinan STAIN Purwokerto (61)

Gambar 4.4 Struktur Organisasi Jurusan Tarbiyah (66)

Gambar 4.6 Struktur Organisasi Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN

Purwokerto (72)

Gambar 4.7 Struktur Organisasi Jurusan Dakwah (73)

Gambar 4.8 Struktur Organisasi Pasca Sarjana STAIN Purwokerto (75)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan saat ini menjadi kebutuhan masyarakat yang paling utama dalam menghadapi masa depan bangsa, hal ini menjadi kesempatan bagi pebisnis khususnya bisnis dalam bidang pendidikan, sehingga perguruan tinggi sudah menjamur hampir setiap daerah di Indonesia. Dalam hal ini bisa terjadi karena perguruan tinggi sekarang bias menjadi *asset* besar dalam hal pengembangan bisnis. Untuk dapat mengembangkan suatu lembaga perguruan tinggi agar dapat diminati dan disukai oleh para calon mahasiswa menjadi penting dan ditunjang oleh strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi agar cepat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Dari latar belakang masyarakat yang berbeda, seperti pendidikan, ekonomi, bahkan pekerjaan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga perguruan tinggi dalam menarik minat masyarakat.

Sebagaimana aspek organisasi lainnya, merencanakan cara komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumberdaya langka secara paling efisien, dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari dari perguruan tinggi.

Lebih lanjut, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolok ukur untuk mengukur keberhasilan diwaktu yang akan datang.

Menurut R. Wayne Pace , Brent D. Peterson, dan M. Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- a. *to secure understanding*
- b. *to establish acceptance*
- c. *to motivate action*

Pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus di bina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).¹

Fungsi dari strategi komunikasi yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

¹ Onong Uchjana effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990) hlm. 32

3. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*), ada efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan, karena ada umpan balik langsung (*intermediate feedback*). Persuasif, tetapi komunikannya sedikit.
4. Komunikasi bermedia (*mediated communication*) publik media, mass media, digunakan untuk informasi yang bersifat informatif. Tidak persuasif, tetapi dapat menjangkau komunikan dalam jumlah besar.
5. Komunikasi massa bersifat paragdimatik, mencakup sejumlah komponen yang terkorelasikan secara fungsional untuk mencapai tujuan. Tujuannya yakni mengubah sikap, opini atau pandangan dan perilaku, sehingga timbul pada komunikan efek kognitif, efek efektif dan efek konatif dan behavioral.

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. Strategi komunikasi juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana kuartalan atau bulanan, atau dapat menunjuk ke strategi komunikasi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh.

Setiap universitas dan perguruan tinggi biasanya melakukan promosi untuk menarik perhatian para siswa agar menjatuhkan pilihan pada universitas yang dipromosikannya. Setiap universitas memiliki strategi dan cara tersendiri untuk menarik perhatian. Jadi, apabila suatu universitas tidak

memiliki strategi dan cara khusus maka universitas tersebut tidak akan bisa menarik perhatian calon mahasiswa yang sedang mencari perguruan tinggi untuk melanjutkan jenjang pendidikannya.

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi adalah menyusun suatu strategi dalam berkomunikasi kepada khalayak. Strategi yang dilakukan oleh perguruan tinggi menjadi sangat penting, karena strategi yang telah dilakukan oleh perguruan tinggi itu akan menentukan bertambah atau tidaknya jumlah mahasiswa dalam perguruan tinggi tersebut.

Bisa dikatakan hampir setiap perguruan tinggi melakukan strategi ini untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang perguruan tinggi tersebut. Salah satunya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) sebagai lembaga tinggi yang lahir untuk memenuhi tuntutan obyektif, baik meningkatkan mutu para generasi muda maupun untuk membantu pemerintah dalam menanggulangi masalah tenaga kerja dalam berbagai bidang ilmu. Berbeda dengan perguruan tinggi yang lain ada terobosan dari pihak STAIN Purwokerto sendiri. Sehingga memberikan khas tersendiri yang dilakukan oleh pihak STAIN Purwokerto.

Dalam perkembangannya, lembaga tinggi ini dituntut untuk semakin meningkatkan jumlah mahasiswanya, sehingga dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya tidak hanya dikarenakan melihat media promosi yang ada saja, tetapi bisa melalui pembicaraan orang lain dari mulut kemulut sebagai komunikasi antar pribadi.

Semakin banyaknya perguruan tinggi swasta yang berdiri dan mereka akan melakukan strategi komunikasi dalam memperkenalkan perguruan tingginya kepada masyarakat dan saling bersaing untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya melalui mutu dan kualitas perguruan tinggi tersebut. Maka hal ini akan menjadikan bahan pertimbangan dalam bagaimana menyusun sebuah strategi komunikasi yang paling efektif untuk memperkenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat luas.

Popularitas dan image yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu perguruan tinggi dalam merebut minat masyarakat. Banyak faktor yang menentukan image perguruan tinggi, namun yang terpenting adalah mutu program pendidikan dan mutu lulusan mahasiswa di mata masyarakat.

Sebenarnya jika perguruan tinggi dapat melakukan strategi komunikasi secara tepat sasaran dan dapat membuktikan mutu dan kualitas dari perguruan tinggi, maka peminat akan semakin berkeinginan untuk menjadi mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Sebaliknya, jika tidak meyakinkan masyarakat maka perguruan tinggi tersebut akan mengalami penurunan jumlah mahasiswa.

Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu pesan terhadap masyarakat umum ditentukan oleh strategi yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi. Tanpa strategi komunikasi maka akan menimbulkan kurang diminatinya penyampaian pesan yang dilakukan pihak perguruan tinggi. Selain itu juga dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat akan mempengaruhi tentang ingatan terhadap perguruan tinggi tersebut. Semakin

menarik dan semakin bagus dalam menyampaikan pesannya maka akan semakin mudah diingat dan di kenal oleh masyarakat luas, begitu pula sebaliknya. Sehingga dalam penyusunan strategi komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Pengenalan STAIN Purwokerto yang pada tahun ini alih nama menjadi IAIN Purwokerto kepada masyarakat, yang notabene belum begitu terkenal, tidak sama dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di daerah Purwokerto sehingga STAIN perlu melakukan pengenalan produk-produk unggulan yang ada didalam STAIN Purwokerto. Pengenalan itu sendiri dilakukan oleh pihak STAIN Purwokerto dengan melakukan beberapa terobosan untuk menarik minat siswa. Dengan awalnya memberikan informasi yang membuat penasaran tentang keberadaan STAIN Purwokerto selanjutnya membuat para siswa penasaran tentang wujud STAIN Purwokerto, hal itulah yang akan menimbulkan minat dan penasaran tentang bagaimana sistem perkuliahan di STAIN Purwokerto. Beserta keunggulan-keunggulan STAIN Purwokerto, mulai dari tenaga pengajar, fasilitas, organisasi dan fasilitas lainnya.

Hal ini yang harusnya di perhatikan oleh pihak Sekolah Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, dalam memperkenalkan keunggulan-keunggulannya sehingga akan membentuk citra dari masyarakat yang baik dan meningkatkan minat dari calon mahasiswanya untuk melanjutkan pendidikan di STAIN Purwokerto. Melalui strategi yang dilakukan untuk

meningkatkan citra dari STAIN Purwokerto dengan menjaga hubungan komunikasi secara berkesinambungan agar dapat mengubah hal-hal buruk atau citra negatif menjadikan citra yang positif. Dan memenuhi kuota yang di berikan pihak STAIN Purwokerto dalam menerima mahasiswa baru. Hal ini yang patut diperhatikan oleh pihak STAIN Purwokerto, meski tiap tahun jumlah mahasiswanya meningkat namun belum memenuhi kuota yang di tentukan oleh pihak STAIN Purwokerto, sehingga ketika mengadakan tes masuk ke STAIN tidak bersifat formalitas.

Ketika peserta pendaftar bertambah banyak dan melebihi kuota yang di tentukan maka hal tersebut akan menjadikan STAIN Purwokerto dalam menerima mahasiswa baru akan terjadi sebuah seleksi terhadap calon mahasiswa yang mendaftar ke perguruan tinggi STAIN Purwokerto. Sehingga ada pemilihan kualitas dari para calon mahasiswanya. Hal ini juga akan menjadikan STAIN Purwokerto menjadi bahan pertimbangan sebagai perguruan tinggi yang berkualitas dan terjangkau bagi para calon mahasiswanya.

Banyak cara yang dilakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk menambah input mahasiswa, selain menggunakan atau bekerja sama dengan media. Salah satunya dengan membuat banner, pamflet, sosialisasi, papan pengumuman dan masih banyak yang lainnya. Menurut Drs. Sony Susandra M.Ag selaku orang yang di beri amanah untuk melakukan promosi kepada khalayak, ada strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak STAIN Purwokerto dalam memperkenalkan produk-produk dari STAIN

Purwokerto. Dengan dasar bagaimana STAIN Purwokerto bisa menjadi seperti "gula" yang akan di kerubungi oleh semut.

Menjalin kerjasama dengan pihak yang saling menguntungkan antara pihak STAIN Purwokerto dengan pihak yang di ajak kerjasama. STAIN Purwokerto sendiri menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah di purwokerto dan beberapa media untuk memperkenalkan STAIN Purwokerto.

Sasaran dari strategi komunikasi ini selain siswa/siswi SMA kelas XII yang akan lulus dan melanjutkan pendidikanya melainkan pada kelas X atau siswa/siswi yang baru masuk sekolah menengah, bahkan pada siswa/siswi yang masih pada jenjang pendidikan SMP/MTs. Pihak IAIN sudah memperkenalkan sejak dini dikarenakan agar mereka mengetahui adanya STAIN di Purwokerto.

Iniilah yang menjadikan hal menarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi dalam mengenalkan STAIN Purwokerto kepada calon mahasiswanya. Dengan biaya yang tidak terlalu banyak namun efektif dalam mempromosikan STAIN Purwokerto.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa : "... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk

mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.²

Jadi strategi komunikasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perencanaan dan kegiatan yang dilakukan oleh pihak STAIN Purwokerto dalam mengenalkan STAIN Purwokerto kepada calon mahasiswa.

2. STAIN Purwokerto

STAIN Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi yang berbasis agama Islam dan terdapat di Purwanegara, Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto. Beralih nama pada saat ini menjadi IAIN Purwokerto. Memiliki lima Fakultas yaitu Tarbiyah & Ilmu Kependidikan, Dakwah & Komunikasi Islam, Syari'ah & Hukum Islam, Ushuludin, Humaniora dan Adab, Ekonomi & Hukum Islam dan Pascasarjana.

3. Input Mahasiswa

Input mahasiswa merupakan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar pada kampus STAIN Purwokerto. Pemasukan tersebut dari segi pendaftar sebagai calon mahasiswa baru di STAIN Purwokerto. Sehingga peningkatan tersebut dapat memenuhi kuota yang disediakan oleh pihak

² Onong Uchjana effendi. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. (Bandung: Alumni, 1981) hlm. 84

STAIN Purwokerto. Jumlah input mahasiswa ini yang akan menjadikan nilai tersendiri bagi STAIN Purwokerto.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan definisi operasional tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan pihak Sekolah Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dalam mempromosikan perguruan tinggi tersebut terhadap para calon mahasiswa sehingga menambah jumlah input mahasiswanya sebelum beralih nama menjadi IAIN?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan STAIN Purwokerto dalam meningkatkan input mahasiswanya.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi STAIN Purwokerto dalam ketepatan sasaran dalam melakukan strategi komunikasi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Skripsi ini akan menjadi salah satu dokumentasi dan masukan bagi STAIN Purwokerto di masa yang akan datang.

- b. Menjadi bahan evaluasi bagi STAIN Purwokerto untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan agar menjangkau keseluruhan pelosok.
- c. Menambah wacana keilmuan bagi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam tentang strategi yang dilakukan STAIN Purwokerto dalam meningkatkan input mahasiswa.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan bagian yang mengungkapkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan beberapa tinjauan terhadap beberapa buku atau karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian strategi komunikasi bukanlah penelitian yang pertama. Sebelumnya telah ada penelitian serupa yang mengkaji tentang strategi komunikasi. Diantaranya karya: Taskum, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto yang berjudul: *Strategi Komunikasi Serikat Petani Hutan Banyumas Pekalongan (STAN BALONG) Di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas*. Dan skripsi ini lebih menekankan pada strategi komunikasi organisasi yang didalamnya hanya menjelaskan tentang seluk beluk dari STAN BALONG atau organisasi tersebut.

Zulkarimen Nasution dalam bukunya *Komunikasi Pembangunan* menjelaskan keterkaitan antara komunikasi dengan pembangunan.

Memaparkan komunikasi pembangunan dalam arti luas meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktifitas pertukaran pesan secara timbale balik) diantara semua pihak yang terlihat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan.

R. Wayne Pace dan Don F. Falues dalam bukunya Komunikasi Organisasi memberikan pemaparan komunikasi organisasi proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi.

Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan serta harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.³

Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih menekankan kepada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Sekolah Sekolah Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dalam menyusun strategi, menjalankan strategi, pemilihan media dalam melaksanakan strategi dan timbal balik yang di berikan oleh masyarakat kepada STAIN Purwokerto.

³ Onong Uchjana effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1990) hlm. 32

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini, maka berikut ini disajikan sistematika penulisan skripsi.

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini secara garis besar terdiri atas lima bab yang saling berkaitan, dari kelima bab tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I merupakan bab yang berisi landasan normatif penelitian, dimana dalam bab ini akan menjadi jaminan objektif bahwa penelitian ini dapat dilakukan secara ilmiah (rasional). Oleh karena itu bab ini berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teoritis penelitian ini. Di dalamnya memuat kerangka pustaka yang berisi teori tentang strategi komunikasi dan input mahasiswa. Teori tersebut diurai terlebih dahulu pada strategi komunikasi, terdiri dari: pengertian komunikasi dan strategi komunikasi, unsur-unsur komunikasi, proses komunikasi, dan langkah-langkah strategi komunikasi. Teori perguruan tinggi terdiri dari:

pengertian perguruan tinggi, fungsi perguruan tinggi, jenis perguruan tinggi,. Setelah itu disajikan konstruk teori strategi tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan input mahasiswa.

Bab III merupakan metode penelitian yang menjadi landasan normatif penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang temuan hasil penelitian dan analisisnya mengenai Strategi Komunikasi IAIN Purwokerto, Langkah – Langkah dalam Penerapan Strategi Komunikasi, Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat. Di dalamnya terdapat profil dari STAIN Purwokerto yang meliputi sejarah berdiri dan perkembangan STAIN Purwokerto, letak geografis STAIN Purwokerto, struktur organisasi STAIN Purwokerto, dan gambaran umum strategi komunikasi di STAIN Purwokerto.

Strategi Komunikasi STAIN Purwokerto Dalam Menambah Input

Mahasiswa

IAIN PURWOKERTO

Bab V berisi kesimpulan. Sisi lain bab ini juga memuat aspek tanggung jawab moral peneliti. Oleh karena itu peneliti memberikan saran-saran kepada pihak terkait.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di STAIN Purwokerto mengenai strategi komunikasi yang dilakukan pihak STAIN Purwokerto untuk menambah input mahasiswa, sehingga dapat memenuhi kuota yang ditentukan oleh pihak STAIN Purwokerto.

a. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh STAIN Purwokerto yaitu melalui banner, brosur, spanduk, training motivasi, kerjasama dengan media cetak. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pendaftar meskipun masih ada beberapa kendala.

b. Dengan adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak STAIN Purwokerto diharapkan akan meningkatkan kualitas mahasiswa bukan lagi kuantitas.

B. Saran

Di bentuknya humas/*Public Relations* yang khusus untuk mengatur dan menangani inovasi-inovasi terkait strategi komunikasi yang terus berkembang untuk melakukan promosi. Sehingga dalam pelaksanaan strategi komunikasi seperti pencetakan brosur, banner, spanduk, kegiatan training motivasi dan kerjasama dengan media akan lebih terorganisir yang

akan berdampak pada kelanjutan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak STAIN Purwokerto dalam menarik minat calon mahasiswanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press. 1993.
- Barthos, H Basir. *Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia: Proses Pendirian, Penyelenggaraan dan Ujian*. Jakarta: Bumi Aksara. 1922.
- Conny, R. Semiawan. *Perkembangan dan belajar peserta didik*. Jakarta: Depdikbud Dirjen Pendidikan Tinggi Proyek Pendidikan Guru Sekolah Dasar. 1998.
- Danandjaja. *Peran Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung. CV. Mandar Maju. 1993.
- _____. *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 1993.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset. 1998.
- Herujito, Yayat M. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo. 2001.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. PT Gahlia Indonesia. 2004
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Kriyantoro, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001

- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- Mufid, Muhamad. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- PUSKOMIN. *Senat STAIN Purwokerto*. Diakses dari http://iainpurwokerto.ac.id/stain6/?page_id=74 pada tanggal 28 Juni 2015 pukul 15:00.
- Rewold. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Renika Cipta. 1996
- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2002.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinao. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002.
- Sugiyono. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sunyanto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS. 2012.
- Tim Penyusun. *Panduan Akademik 2014-2015 STAIN Purwokerto*. Purwokerto:STAIN Press. 2014.

Wasesa, Silih Agung. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Sumber Wawancara. *Kepala Pusat Penelitian STAIN Purwokerto*, Drs. Sony Susandra M.Ag. pada 02 Juli 2015 pukul 14.00 WIB

Efendi Pakpahan. “*Pengertian Tugas dan Fungsi Perguruan Tinggi*”, diakses dari <http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/07/pengertian-tugas-dan-fungsi-perguruan.html> diakses pada tanggal 28 Juli 2015 pukul 15:00 WIB

Halimatusyadiyah. *Pengertian tugas dan fungsi perguruan tinggi* diakses dari <https://halimatussyadiyah01.wordpress.com/2015/02/21/pengertian-tugas-dan-fungsi-perguruan-tinggi/> di akses pada tanggal 28 Juli 2015 jam 15.00

