

**STRATEGI KOMUNIKASI HIMDAIS DALAM MENARIK
MINAT ANGGOTA BARU SISWA MA NEGERI (MAN) 1
CILACAP TAHUN 2019**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**



IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**RIZKY NOVIANI
NIM. 1522102081**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Noviani
NIM : 1522102081
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi HIMDAIS dalam Menarik Minat Anggota Baru Siswa MA Negeri 1 Cilacap Tahun 2019**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini, apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 21 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Rizky Noviani

NIM. 1522102081

IAIN P

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI HIMDAIS
DALAM MENARIK MINAT ANGGOTA BARU SISWA MAN 1 CILACAP
TAHUN 2019**

yang disusun oleh Saudara: **Rizky Noviani**, NIM. 1522102081, Prodi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **05 Februari 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

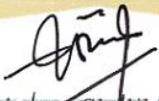
Ketua Sidang/Pembimbing,


Kholil Eur Rochman, S.Ag., M.S.I.
NIP 19791003 200901 1 013

Sekretaris Sidang/Penguji II,


Wardo, S.Kom., M.Kom.
NIP 19811119 200604 1 004

Penguji Utama,


Dra. Amirudin Sholikhah, M.Si.
NIP 19651006 199303 2 002

Mengesahkan,

Tanggal 18 Februari 2020

Dekan,


Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001



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:

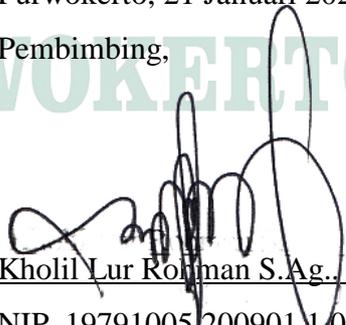
Nama : Rizky Noviani
NIM : 152210208
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **Strategi Komunikasi HIMDAIS dalam Menarik Minat Anggota Baru Siswa MA Negeri 1 Cilacap tahun 2019**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 21 Januari 2020

Pembimbing,


Kholil Lur Rohman S.Ag., M.S.I

NIP. 197910052009011013

STRATEGI KOMUNIKASI HIMPUNAN DAI SISWA (HIMDAIS) DALAM MENARIK MINAT ANGGOTA BARU SISWA MAN 1 CILACAP TAHUN 2019

RIZKY NOVIANI
1522102081

ABSTRAK

HIMDAIS adalah organisasi bidang kerohanian yang di naungi oleh Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM). Dalam strateginya, HIMDAIS lebih banyak terjun kelapangan atau mengadakan kegiatan-kegiatan untuk mengenalkan HIMDAIS khususnya dikalangan siswa dan umumnya ke khalayak luas. Dibandingkan dengan organisasi lainnya seperti Polisi Keamanan Madrasah (PKM) yang mempunyai anggota 43 orang dan 6 kegiatan, Palang Merah Remaja (PMR) beranggotakan 66 orang dan 8 kegiatan, dan OSIM yang menjadi naungan semua organisasi sekolah yang hanya mempunyai 37 orang dengan 7 kegiatan. Anggota HIMDAIS dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup banyak, tahun sekarang anggota berjumlah 150 siswa yang terdiri dari kelas X dan kelas XI dengan jumlah kegiatannya mencapai 15 kegiatan yang sebagian besar kegiatannya bersifat umum yaitu peserta dari semua siswa MAN 1 Cilacap bukan hanya dikhususkan untuk anggotanya saja.

Penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana strategi komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam menarik minat siswa. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 1 Cilacap. Data-data dalam penelitian berupa data kualitatif yang berupa data primer dan data skunder. Data-data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi HIMDAIS merupakan bagaimana cara yang digunakan pengurus dan anggotanya sebagai komunikator untuk menyampaikan suatu pesan dari salah satu tujuan HIMDAIS yaitu merekrut anggota baru untuk bergabung dalam organisasi tersebut melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Strategi komunikasi HIMDAIS meliputi, komponen-komponen strategi komunikasi, tahapan-tahapan strategi komunikasi, model strategi komunikasi yang digunakan oleh HIMDAIS.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, HIMDAIS

MOTTO

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (An-Nahl : 125)

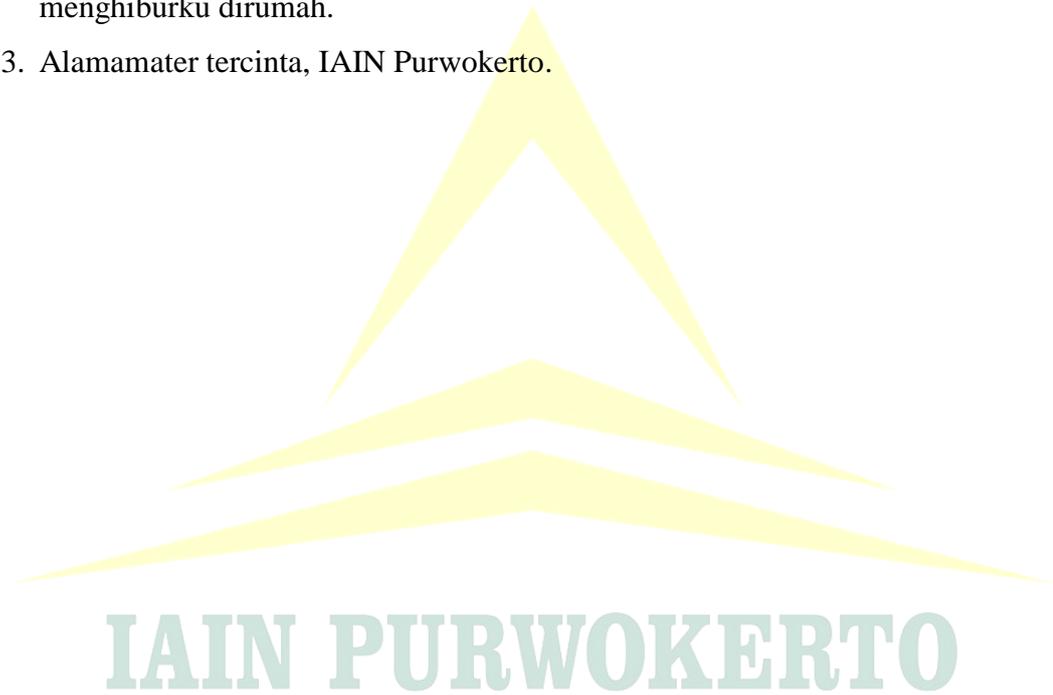


PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda bukti dan sayangku kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Turisno yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya untuk menafkahi keluarga tanpa kenal lelah. Ibunda tercinta Sutirah, yang senantiasa sabar dalam mendidik, selalu berjuang untuk anakmu, membesarkan dan selalu mendoakan anakmu ini disetiap sujudmu.
2. Adikku satu-satunya Isnaini Nurul Siami, yang telah membari semangat dan menghiburku dirumah.
3. Alamamater tercinta, IAIN Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Alloh SWT, yang telah memberikan cinta dan kasih saying-Nya kepada setiap makhluk serta menurunkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Judul yang penulis ajukan adalah “Strategi Komunikasi HIMDAIS MA Negeri 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa Tahun 2019”.

Penulis menyadari banyak pihak yang terlibat dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. K.H. Abdul Basit, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Musta'in, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Uus Uswatusolihah, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Kholil Lur Rohman S.Ag., M.S.I, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Segenap Dosen dan staf administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
9. Bapak Saeful Nguzed selaku pembina organisasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap.

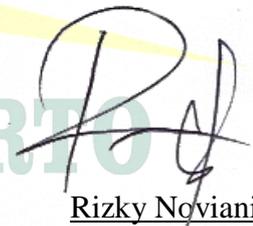
10. Bapak Susilo selaku pendiri organisasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap.
11. Segenap jajaran pengurus organisasi HIMDAIS Masa Bakti 2018/2019 yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar KPI B angkatan tahun 2015 yang telah memberikan banyak cerita dan berbagai canda tawa selama masa perkuliahan.
13. Keluarga OBSESI yang telah memberiku ruang berproses dalam sebuah organisasi.
14. Teman – teman seperjuangan keluarga Alumnus (Alumni Belum Lulus) PP. Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto terimakasih untuk semangat yang tiada henti-hentinya yang di berikan kepada penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, saya sebagai penulis mohon kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang lebih dari Allah SWT. *Aamin*

Purwokerto, 21 Januari 2020

Penulis

IAIN PURWOKERTO



Rizky Noviani

NIM. 1522102081

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sitematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Strategi Komunikasi	13
1. Definisi Strategi Komunikasi.....	13
2. Komponen (Unsur) Strategi Komunikasi	16
3. Model dan Tahapan Strategi Komunikasi.....	24
4. Metode Analisis Strategi Perencanaan Komunikasi	29
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi ..	31
B. Deskripsi Minat.....	32
1. Definisi Minat	32
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	36
B. Waktu dan Tempat penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Organisasi Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS)	44
a. Sejarah Terbentuknya Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS)..	44
b. Visi, Misi dan Tujuan HIMDAIS	46
c. Program Kerja HIMDAIS	47
d. Keanggotaan HIMDAIS	48
2. Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa.....	48
3. Komponen (Unsur) dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	50
4. Model dan Tahapan dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS ...	51
5. Metode Analisis Strategi Untuk Perencanaan dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	54
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi HIMDAIS	55
7. Minat Anggota Baru untuk Bergabung	57
8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	58

B. Analisis Data

1. Analisis Terhadap Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa	59
2. Analisis Terhadap Komponen (Unsur-Unsur) Strategi Komunikasi HIMDAIS.....	60
3. Analisis Terhadap Model dan Tahapan Strategi Komunikasi HIMDAIS	61

4. Analisis Terhadap Metode Analisis dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	63
5. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	64
6. Analisis Terhadap Minat anggota Baru untuk Bergabung	66
7. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat .	67

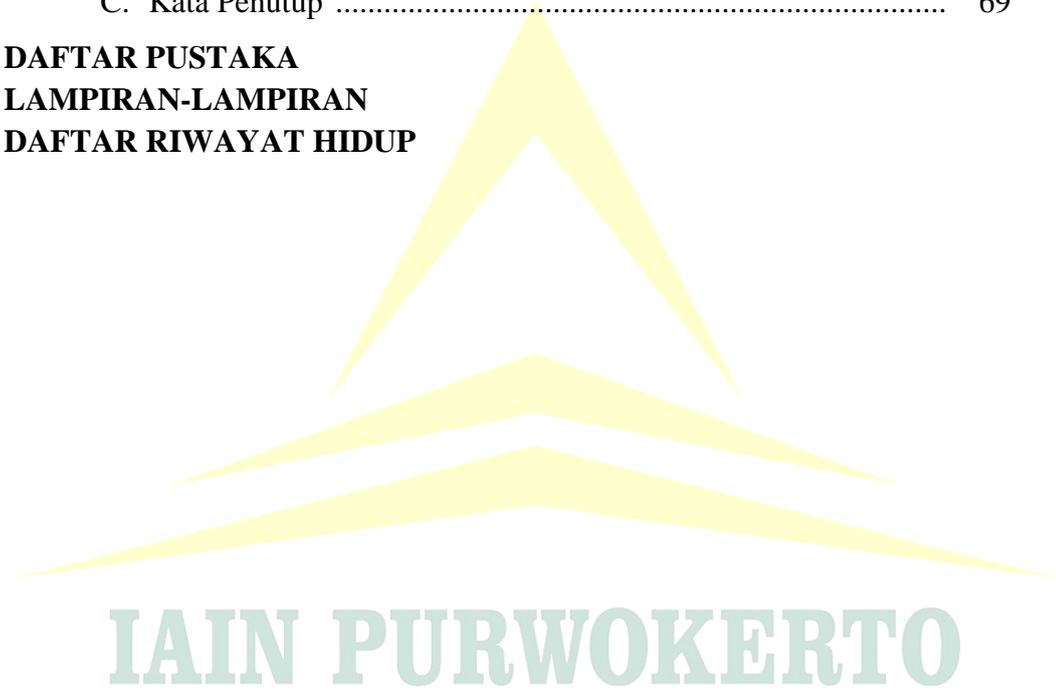
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran-Saran	69
C. Kata Penutup	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang menyediakan tempat terbuka dan demokratis, menerima orang lain, dan sebagainya.¹ Sekolah sebagai rumah kedua bagi para siswa, menjadikan siswa menghabiskan banyak waktu disekolah. Bukan hanya untuk belajar dan mendapatkan ilmu teori saja, para siswa juga dapat melakukan komunikasi dari yang intrapersonal sampai komunikasi interpersonal. Selain tempat untuk menuntut ilmu pengetahuan, lingkungan sekolah juga berperan penting dalam membentuk karakter siswa. Dimulai dari peran antar teman sampai peran sebagai guru dapat membentuk karakter siswa.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Cilacap merupakan salah satu sekolah yang dinaungi oleh Kementerian Agama di Kabupaten Cilacap. Sekolah yang dinaungi oleh Kemenag pastilah didalamnya terdapat nilai-nilai islami. Mulai dari pembelajarannya maupun organisasi siswa yang menerapkan nilai keislamannya. Salah satu organisasi siswa yang terdapat di MAN 1 Cilacap yaitu organisasi HIMDAIS.

HIMDAIS adalah organisasi bidang kerohanian yang di naungi oleh Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM). Dalam strateginya, HIMDAIS lebih banyak terjun kelapangan atau mengadakan kegiatan-kegiatan untuk

¹ Diah Ayu Retnowati, dkk. "Upaya Meningkatkan Minat dan Prestasi Belajar PKn Materi Kebebasan Berorganisasi Melalui Metode *Talking Stick* di Kelas V SDN Balarejo 01". Jurnal Ilmiah "Pendidikan Dasar" Vol. III, No. 1 Januari 2016. Hal. 21. Diambil dari <https://scholar.google.co.id/739-1280-1-SM.pdf>. Diakses tanggal 30 Agustus 2018. Pukul 14.45.

mengenalkan HIMDAIS khususnya dikalangan siswa dan umumnya ke khalayak luas. Dibandingkan dengan organisasi lainnya seperti Polisi Keamanan Madrasah (PKM) yang mempunyai anggota 43 orang dan 6 kegiatan, Palang Merah Remaja (PMR) beranggotakan 66 orang dan 8 kegiatan, dan OSIM yang menjadi naungan semua organisasi sekolah yang hanya mempunyai 37 orang dengan 7 kegiatan.² Anggota HIMDAIS dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup banyak, tahun sekarang anggota berjumlah 150 siswa yang terdiri dari kelas X dan kelas XI dengan jumlah kegiatan mencapai 15 kegiatan yang sebagian besar kegiatannya bersifat umum yaitu peserta dari semua siswa MAN 1 Cilacap bukan hanya dikhususkan untuk anggotanya saja.

HIMDAIS dibentuk dengan tujuan sebagai wadah untuk menyalurkan salah satu tujuan sekolah tersebut, yaitu “Mewujudkan pribadi yang berkarakter Islami dan berbasis Asma Ulhusna”. Siswa diarahkan untuk bisa mempraktekkan nilai-nilai dan kesenian Islam dalam bermasyarakat kelak. Tujuan HIMDAIS lainnya yaitu untuk menyiapkan dai-dai yang berpotensi dimasyarakat.³

Komunikasi organisasi sebagai salah satu bidang kajian ilmu komunikasi, selalu menjadi fenomena yang senantiasa aktual untuk didiskusikan, sejalan dengan semakin banyaknya tantangan dan persoalan organisasi itu sendiri. Globalisasi yang sedang melanda seluruh aspek

² Wawancara dengan Bu Agik Tsusanawati sebagai Waka Kesiswaan pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019.

³ Wawancara dengan Pembina HIMDAIS Pak Syaiful Nguzed pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019

kehidupan akhir-akhir ini, telah mengharuskan setiap manusia (termasuk lembaga/organisasi) lebih mempersiapkan diri, agar tidak 'tereliminasi' oleh kompetisi global yang maha ketat. Lebih dari itu, perkembangan peradaban dunia yang begitu cepat, 'mengharuskan' setiap organisasi lebih jeli memilih paradigma yang tepat dalam merespons perkembangan yang ada. Komunikasi organisasi sangat penting dan layak untuk dipelajari, karena sekarang ini banyak orang yang tertarik dan memberi perhatian kepadanya guna mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan organisasi, baik organisasi komersial seperti lembaga bisnis dan industri ataupun organisasi-organisasi sosial seperti lembaga rumah sakit maupun institusi pendidikan.⁴

Organisasi diciptakan melalui komunikasi. Seluruh teori yang masuk dalam arus utama (*mainstream*) mengenai komunikasi organisasi dewasa ini mengakui bahwa organisasi muncul melalui interaksi di antara anggotanya sepanjang waktu.⁵ Mengenai berkomunikasi organisasi, dalam prakteknya tidak hanya sebatas bertukar informasi saja. Namun terdapat strategi-strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan bersama dalam organisasi tersebut.

Berorganisasi di lingkungan masyarakat ataupun perusahaan, pastilah memerlukan banyak strategi untuk mencapai suatu tujuan yang mengarah pada strategi mempererat komunikasi *internal* organisasi tersebut maupun

⁴ Syaiful Rohim. *Teori Komunikasi Persepektif, Ragam, & Aplikasi*. (Jakarta : PT Asdi Mahasatya, 2009). Hlm. 108.

⁵ Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013) Hlm. 384.

komunikasi untuk kepentingan *eksternal* organisasi. 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.⁶ Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam upaya penyampaian informasi saat melakukan sosialisasi.⁷ Penelitian-penelitian tentang strategi komunikasi yang umumnya membahas tentang pemasaran produk industri dan jasa-jasa.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan.⁸

⁶ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm. 301.

⁷ Ariny Sartika. "Strategi Komunikasi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS Di Kota Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume : 3. No.1, 17-30. (Samarinda : Universitas Mulawaran, 2015). Hlm. 19. Diambil dari <https://scholar.google.co.id/ejournal.ilkom.fisip-unmul.org>. Diakses 22 Februari 2019, pukul 11.05

⁸ Suherman Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". *Jurnal Komunikasi*. Vol.8, No. 1, Juli 2016, (Jakarta : Universitas Tarumanegara, 2016). Hal. 84 diambil dari <https://scholar.google.co.id/49-241-1-PB.rar>. Diakses tanggal 09 Juli 2019. Pukul 15.22

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen. Sedangkan strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan. Pada strategi media menerangkan dua subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.⁹

Strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan organisasi dalam perusahaan-perusahaan untuk mengenalkan produk ke khalayak umum atau bertujuan untuk kepentingan komersial. Seperti strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand Berlian Mulia Semarang, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, ternyata personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena personal selling dapat menghasilkan komunikasi dua arah

⁹ Mayrisa Anggun Utami, dkk. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram". eJournal Ilmu Komunikasi. Vol.3. No. 1 (Bandung: Universitas Telkom, 2016). Hlm 861. Diambil dari <https://scholar.google.ac.id//3312-6211-1-SM.rar>. Diakses tanggal 15 Mei 2019, pukul 20.47.

melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi *person to person*.¹⁰

Dari uraian di atas, penulis akan meneliti tentang strategi-strategi yang digunakan oleh organisasi HIMDAIS untuk menarik minat siswa di MA Negeri 1 Cilacap. Maka peneliti menulis skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi HIMDAIS dalam Menarik Minat Anggota Baru Siswa MA Negeri 1 Cilacap”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam pembahasan masalah penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, maka desinisi operasional penelitian ini adalah :

1. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Effendy, strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹¹

Kemudian menurut Hafied Cangara, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari

¹⁰ Suherman kusniadji. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”... Hlm. 89.

¹¹ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm. 301.

komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹²

Sedangkan dalam penelitian ini, strategi komunikasi ialah tahapan-tahapan perencanaan komunikasi dalam organisasi HIMDAIS untuk menarik minat siswa.

2. Minat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukainya.¹³

Menurut Noeng Mujahir dalam bukunya Dwi sunar Prasetyo, minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktifitas. Dari sin dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang.¹⁴

Dalam penelitian ini, minat yang dimaksud yaitu keinginan hati dalam diri seseorang untuk melakukan aktifitas yang disukainya, dalam hal ini yaitu kegiatan berorganisasi.

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut dapat di artikan bahwa rumusan masalah penelitian ini yaitu : bagaimana strategi komunikasi

¹² Hafied Cangara. *Percanaan dan Strategi komunikasi*. (Jakarta : Raja Grafindo, 2013). Hlm. 61.

¹³ Depdiknas. Kamus besar Bahasa Indonesia. (Jakarta : Balai Pustaka, 2001). Hlm. 744.

¹⁴ Dwi Prasetyo Sumar, dkk. *Pntar Jaritmatika*. (Yogyakarta : Diva Press, 2008). Hlm. 54.

HIMDAIS dalam menarik minat anggota baru siswa MAN 1 Cilacap tahun 2019 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi HIMDAIS dalam menarik minat siswa MA Negeri 1 Cilacap.
- b. Untuk mengetahui tahapan-tahapan dari strategi komunikasi HIMDAIS.
- c. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi HIMDAIS dalam menarik minat siswa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis yang diarahkan pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis dan manfaat praktis yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya adalah:

a. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam berorganisasi.

b. Manfaat secara Praktis

Secara praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan praktek strategi komunikasi dalam organisasi dan dapat menjadi tambahan bahan pustaka di perpustakaan IAIN Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagias dengan penelitian lain yang sejenis yang berupa skripsi ataupun jurnal ilmiah diantaranya adalah :

Hasil Skripsi dari Jiddatun Nihayah yang berjudul “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram” dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dilakukan pada tahun 2016. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi didalam komunitas Sedekah Rombongan yang menggunakan media massa *Instagram* untuk menggalang dana. Secara keseluruhan, Sedekah Rombongan telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Jejaring sosial *Instagram* merupakan media yang dipilih. Dalam skripsi tersebut, Jiddatun mengulas tentang perencanaan strategi komunikasi yang akan diteliti dalam komunitas Sedekah Rombongan dengan media *Instagram*.¹⁵

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi yang ditulis oleh Mumtaazun Fadli yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa” dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran

¹⁵ Jiddatun Nihayah. Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram. *Skripsi*. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2016). Hlm. x. Diambil dari https://scholar.google.co.id/12210027_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.rar. Diakses pada hari Jumat, 22 Februari 2019. Pukul 09:45 WIB.

Islam IAIN Purwokerto yang dilakukan pada tahun 2017. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah desa dalam mengenalkan potensi desa yang hasil skripsinya adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Kalisari meliputi analisis kekuatan dengan teknik SWOT, menentukan segmentasi pasar, dan menggunakan teknik bauran pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), acara dan pengalaman (*event*), publisitas dan penjualan secara personal.¹⁶

Skripsi yang ditulis oleh Sholehatus Nasihah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta)” dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dilakukan pada tahun 2010. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja untuk memasarkan produk asli dari Dagadu terhadap pembajakan-pembajakan desain produk Dagadu oleh pihak lain yang menjualnya jauh lebih murah dan produk desain asli dari Dagadu yang membuat masyarakat tidak mengenah produk asli dari PT. ADD.¹⁷

¹⁶ Mumtaazun Fadli. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa. *Skripsi*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2017). Hlm. iv.

¹⁷ Sholehatus Nihaya. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta). *Skripsi*. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010). Hlm 5. Diambil dari https://scholar.google.co.id/BAB_LIV,DAFTAR_PUSTAKA.rar. Diakses pada hari, 15 Juni 2019. Pukul 20:44 WIB.

Skripsi selanjutnya ditulis oleh Indri Yunita yang berjudul “Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama ’65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965” dari IAIN Purwokerto yang dilakukan pada tahun 2016. Skripsi ini digunakan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi Sekber ’65 Kabupaten Banjarnegara dalam memperjuangkan kasus pelanggaran HAM berat 1965.¹⁸

Persamaan dengan keempat penelitian diatas yaitu penelitian difokuskan pada pokok pembahasan strategi komunikasi organisasi, komunitas maupun lembaga pemerintahan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang jenis data diambil dari wawancara maupun pendeskripsian objek.

Sedangkan perbedaan dengan keempat penelitian tersebut terletak pada subjek yang diteliti. Kedua penelitian diatas terfokuskan pada subjek komunitas yang bersifat umum, sedangkan penelitian ini difokuskan pada keorganisasian remaja yang berbasis pada keagamaan islam dan berada di lingkungan sekolah.

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi dari Ulfatun Amalia yang berjudul “Penanaman Nilai-nilai Karakter Religius dalam Kegiatan HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Cilacap dari Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto tahun 2018. Dari penelitian yang penulis lakukan, bahwa penanaman nilai-nilai

¹⁸ Indri Yunita. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama ’65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965. *Skripsi*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016). Hlm vi.

karakter religius dalam kegiatan HIMDAIS yaitu : (1) Kegiatan-kegiatan rutin yang terdiri dari kegiatan harian, mingguan, bulanan dan tahunan dapat dijadikan sebagai sarana bagi siswa menanamkan nilai karakter religius. Penanaman nilai-nilai religius meliputi, 1) Nilai ibadah yang meliputi : Shalat dhuhur berjamaah, berdoa sebelum dan setelah kegiatan pembelajaran, saling tolong menolong terhadap sesama manusia, (2) Nilai akhlak yang meliputi, akhlak terhadap Allah swt, akhlak terhadap sesama manusia dan akhlak terhadap guru/orang tua.¹⁹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat dalam subjek penelitian yang mengarah kepada organisasi HIMDAIS dalam penelitiannya. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam objek penelitian. Penelitian yang Ulfatun Amalia tulis yaitu membahas tentang penanaman nilai karakter religius dan penelitian yang akan ditulis terfokus dalam strategi komunikasi organisasinya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan atau urutan dari penelitian skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

¹⁹ Ulfatun Amalia. Penanaman Nilai-nilai Karakter Religius dalam Kegiatan HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) di MAN (Madrasah Aliyah Negeri) Cilacap. *Skripsi*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2018). Hlm. vii.

- Bab II Landasan teori, meliputi pengertian strategi komunikasi, pengertian niat dan aspek-aspeknya, unsur-unsur (komponen) dari strategi komunikasi, tahapan-tahapan strategi komunikasi, metode analisis strategi untuk perencanaan strategi komunikasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari strategi komunikasi.
- Bab III Metode penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.
- Bab IV Gambaran umum tentang organisasi HIMDAIS, sejarah organisasi HIMDAIS, program kerja meliputi : (1) program kerja harian, (2) program kerja mingguan, (3) program kerja bulanan dan (4) program kerja tahunan, visi dan misi organisasi HIMDAIS, strategi yang dipakai HIMDAIS, aspek-aspek dari minat dan analisis berdasarkan teori strategi, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi HIMDAIS.
- Bab V Kesimpulan, berupa kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para Jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka kerjakan." Dalam mengenai masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Seorang pakar perencanaan komunikasi John Middleton dalam bukunya Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" membuat definisi dengan menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran

(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang drancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁸

Menurut Onong Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication 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 bergantung situasi dan kondisi. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.¹⁹

Dari pengalaman praktik-praktik komunikasi yang dilaksanakan sejak dekade 1970-an sampai sekarang, akhirnya beberapa pakar berhasil membuat definisi atau pengertian tentang perencanaan komunikasi, sebagai berikut:

¹⁸ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018). Hlm. 64.

¹⁹ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm. 301.

- a. Menurut John Middleton, perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan ketrampilan-ketrampilan tertentu antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.
- b. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi.
- c. Menurut Robin Mehall, perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.²⁰

Manajemen sendiri adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan

²⁰ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm. 47-48.

penggunaan sumber daya- sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.²¹

Menurut G.R. Terry dalam bukunya Rosady Ruslan yang berjudul “Manajemen Public Relation & Media Komunikasi” bahwa *management is a communication*, yaitu dalam hal penyampaian instruksi di satu pihak, dan pelaksanaan kewajiban dilain pihak. Dengan kata lain manajemen komunikasi adalah alat, bukan merupakan tujuan dari suatu organisasi.²²

2. Komponen-Komponen (Unsur) dalam Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut yaitu:

a. Who ? (siapakah komunikatornya)?

Komunikator kita definisikan sebagai manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari (a) satu orang, (b) banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang, serta (c) massa. Namun apabila banyak orang-atau lebih dari satu orang ini- memiliki tujuan yang sama dan untuk mencapai tujuan tersebut terdapat pembagian kerja diantara para anggotanya, maka

²¹ T. Hani Handoko. *Manajemen Edisi 2*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, cet. 17, 2001). Hlm. 8.

²² Rosady Ruslan. *Manajemen Rublic Relation & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet. 5, 2013). Hlm. 80.

wadah kerja sama yang terbetuk sebagai kesatuan banyak orang ini lazim kita sebut organisasi.²³

Istilah komunikator berpadanan dengan kata pengirim, dalam bahasa Inggris *sender* dan *encoder*. Istilah-istilah ini diberi makna sama ketika bertindak sebagai pelaku / pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, komunikator tidak lepas dari proses komunikasi. Disini peran yang dilakukan adalah sebagai pengirim simbol/lambang/bahasa/informasi apapun. Syarat komunikasi efektif bagi seorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas, ketrampilan berkomunikasi, *personality* (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.²⁴ Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi.²⁵

Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya

²³ Dani Vardiansyah. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004). Hlm. 19.

²⁴ Soleh Soemirat. *Dasar-Dasar Komunikasi*. (Bandung: Program Pascasarjana UNPAD, 2000). Hlm. 5.

²⁵ Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013). Hlm. 17.

tarik komunikator (*source attractiveness*). Berikut ini adalah penjelasannya:

1) Kepercayaan pada komunikator (*source credibility*)

Kepercayaan pada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedang kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Selain itu, untuk memperoleh kepercayaan sebesar-besarnya, komunikator bukan saja harus mempunyai keahlian, mengetahui kebenaran, tetapi juga cukup objektif dalam memotivasi apa yang diketahuinya.

2) Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Misalnya, komunikator dapat disenangi atau dikagumi sedemikian rupa, sehingga pihak komunikan akan menerima kepuasan dari usaha menyamakan diri dengannya melalui kepercayaan yang diberikan. Atau komunikator dapat dianggap mempunyai

persamaan dengan komunikasi, sehingga komunikasi bersedia untuk tunduk kepada pesan yang dikomunikasikan komunikator.²⁶

b. Says What ? (pesan apa yang disampaikan?)

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikasi, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan. Karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik, dan gerak gerik lazim digolongkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.²⁷

Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Pesan yang disampaikan manusia dapat berbentuk sederhana namun bisa memberikan pengaruh yang cukup efektif misalnya ucapan “Tidak!”, pesan dapat pula bersifat rumit dan kompleks seperti teori relativitas Einstein. Penerimaan pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya.²⁸

Dalam bukunya Onong yang berjudul “ Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi”, Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “*the condition of success in communication*” yakni kondisi yang harus

²⁶ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*..... Hlm. 43.

²⁷ Dani Vardiansyah. *Pengantar Ilmu Komunikasi*..... Hlm. 23.

²⁸ Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*..... Hlm. 20.

dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sma-sama mengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan meyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.²⁹

c. In Which channel ? (media apa yang digunakannya?)

Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (*nonmediated communicaton* yang berlangsung *face to face*, tatap muka) atau dengan media. Media yang dimasuk di sini adalah media komunikasi. Media merupakan bentuk jamak dari medium. Medium komunikasi kita artikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih

²⁹ Onong Uchjana Effendiy. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*..... Hlm. 41.

komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Dalam komunikasi tatap muka, saluran atau jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya adalah gelombang cahaya atau gelombang suara. Dengan pengertian media, yaitu alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesan komunikator agar sampai komunikannya. Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan atas media massa dan nonmedia massa.³⁰

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media audio dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindra hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengemudikan mobil. Pesan melalui media audio-visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.³¹

d. To whom ? (siapa komunikannya?)

Penerima atau *receive* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan “komunikan”. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok,

³⁰ Dani Vardiansyah. *Pengantar Ilmu Komunikasi*..... Hlm. 24.

³¹ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997). Hlm. 37.

lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan (penerima pesan) dapat ditentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Perlu diperjelas di sini bahwa dalam situasi tertentu, sumber dan penerima pesan dapat langsung berhubungan namun dalam kesempatan lain sumber dan penerima pesan dipisah oleh ruang dan waktu.³²

Komunikasi kita definisikan sebagai manusia berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antarpribadi, peran komunikator dan komunikasi bersifat dinamis, saling bergantian.³³

Ditinjau dari komponen komunikasi, seorang dapat dan akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan:

- 1) Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.
- 2) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- 3) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
- 4) Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.

³² Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*..... Hlm. 22.

³³ Dani Vardiansyah. *Pengantar Ilmu Komunikasi*..... Hlm. 21.

Demikian kata *Chester I. Barnard* dalam pada itu *Cultip* dan *Center* dalam bukunya “Effective Publik Relations” mengemukakan fakta fundamental yang perlu diingat oleh komunikator:

- 1) Bahwa komunikasi terdiri dari orang-orang yang hidup, bekerja, dan bermain satu sama lainnya dalam jaringan lembaga sosial. Karena itu setiap orang adalah subjek bagi berbagai pengaruh, di antaranya adalah pengaruh dari komunikator.
- 2) Bahwa komunikasi membaca, mendengar, dan menonton komunikasi yang menyajikan pandangan hubungan pribadi yang mendalam.
- 3) Bahwa tanggapan yang diinginkan komunikator dari komunikasi harus menguntungkan bagi komunikasi; kalau tidak, ia tidak akan memberikan tanggapan.³⁴

e. With what effect ? (Efek apa yang diharapkan?)

Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi dapat kita bedakan atas efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Efek komunikasi dapat diukur dengan membandingkan antara pengetahuan, sikap, dan tingkah laku sebelum dan sesudah komunikasi menerima pesan. Karenanya, efek adalah salah satu

³⁴ Onong Uchjana Effendiy. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*..... Hlm. 42.

elemen komunikasi yang penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang diinginkan.³⁵

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.³⁶

3. Model-model dan tahapan strategi komunikasi

Ada beberapa model yang digunakan dalam study perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. UNESCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yakni:

- a. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
- b. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.

³⁵ Dani Vardiansyah. *Pengantar Ilmu Komunikasi*..... Hlm. 110.

³⁶ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm. 37.

- c. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat (opini), atau berita.
- d. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
- e. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal jumlah tiras (oplah), sebaran, atau peringkat dalam tayangan.
- f. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.³⁷

Tahapan perencanaan komunikasi yang dibuat oleh UNESCO di atas tentu saja tidak mengikat, tergantung dari kondisi dan keadaan program yang akan dilaksanakan. Hal ini juga diakui bahwa tidak ada satu pun model perencanaan komunikasi yang bisa diterima secara umum, melainkan bisa dilakukan modifikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Meskipun UNESCO telah membuat langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam perencanaan komunikasi sifatnya sangat makro, namun perlu juga dibuat langkah-langkah perencanaan komunikasi yang dalam tataran yang lebih mikro. Untuk melaksanakan program-program komunikasi, dibawah ini dikemukakan beberapa langkah-langkah

³⁷ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm. 71.

perencanaan komunikasi mulai dari yang agak klasik sampai yang kontemporer.

a. Cultip dan Center

Model yang dibuat oleh Cultip dan Center ini adalah model proses *public relation* yang pada waktu itu belum disebut sebagai model perencanaan komunikasi. Tetapi langkah-langkah yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi. Langkah-langkah yang dimaksud dimulai dengan penemuan fakta (*fact finding*), kemudian perencanaan (*planning*), selanjutnya komunikasi (*communication*). Meskipun langkah-langkah ini sangat sederhana dan praktis, namun Cultip dan Center telah merintis upaya awal untuk memperkenalkan langkah-langkah perencanaan komunikasi dalam kehumasan atau *public relation*.

b. Philip Lesly

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly terdiri atas dua komponen utama, yakni Organisasi yang menggerakkan kegiatan dan Publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen Organisasi terdapat empat tahapan, sedangkan dalam komponen Publik terdapat dua tahapan yaitu:

1) Organisasi

- a) Analisis dan riset.
- b) Perumusan kebijakan.
- c) Perencanaan program pelaksana.

- d) Kegiatan komunikasi.
- 2) Publik
- a) Umpan balik, dan
 - b) Evaluasi.

Organisasi pengelolaan kegiatan, bisa dalam bentuk lembaga pemerintah, perusahaan swasta atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga spesialis yang bisa menangani masalah-masalah komunikasi, apakah itu untuk keperluan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencangkup strategi yang akan digunakan. Pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah diterapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas.

c. Lima langkah

Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri atas lima tahap yakni:

- 1) Penelitian (*research*), dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga atau organisasi.
- 2) Perencanaan (*plan*), adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan

strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

- 3) Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.
- 4) Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
- 5) Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan.

d. Pencitraan

Langkah-langkah perencanaan komunikasi dalam model ini terdiri atas enam langkah, yakni:

- 1) Masalah lembaga (*institutional problem*).
- 2) Masalah komunikasi (*communication problem*).
- 3) Penetapan strategi komunikasi (*defining communication strategy*).
- 4) Perencanaan kegiatan atau perencanaan operasional (*planning of activities/operational planning*).
- 5) Pelaksanaan (*implemntation*).
- 6) Evaluasi (*evaluation*).³⁸

³⁸ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm. 72-78.

4. Metode Analisis Strategi untuk Perencanaan

Untuk menetapkan strategi, dapat digunakan mode analisis, antara lain:

a. Analisis SWOT

Yaitu peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur S=*Strengths*, kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W=*Weakness*, kelemahan-kelemahan yang ada, O=*Opportunities*, peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T=*Threats*, ancaman-ancaman yang bisa ditemui.

Peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha. Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis yang memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi atau perusahaan. Ancaman adalah faktor terahir dan merupakan unsur luar yang dianalisis dengan baik. Karena faktor ini menentukan hidup matinya organisasi, perusahaan atau partai politik.

Dari empat komponen yang digunakan dalam analisis SWOT, maka komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal organisasi. Kedua komponen ini erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi, karena itu disebut sebagai asesment internal organisasi. Sedangkan komponen peluang dan ancaman berada dalam ranah eksternal organisasi. Kedua komponen ini banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, kerjasama dengan orang lain.³⁹

³⁹ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm. 107.

b. Analisis Kekuatan Medan

Ialah suatu cara/alat atau metode yang digunakan untuk menelaah suatu situasi yang ingin diubah menuju tujuan tertentu. Situasi atau keadaan yang dimaksud bisa saja berupa keadaan pribadi, lingkungan, organisasi, proyek dan sebagainya. Teknik analisis ini biasanya digunakan untuk melihat semua faktor pendorong (*driving forces*) dan faktor penghambat (*restraining forces*) suatu keputusan.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk melakukan analisis kekuatan medan, yakni:

- 1) Tentukan target yang akan diubah.
- 2) Daftar semua faktor pendorong yang akan mendorong terjadinya perubahan tersebut.
- 3) Daftar semua faktor penghambat yang setiap saat bisa menjadi hambatan terjadinya perubahan yang diinginkan.
- 4) Beri nilai pada setiap faktor tersebut untuk menunjukkan seberapa besar kekuatannya pada target: 1 (lemah), sampai dengan 5 (kuat)
- 5) Analisis sejauhmana kita mampu berbuat untuk mengetahui atau mengubah faktor-faktor tersebut, dan beri nilai yang menunjukkan seberapa besar kemampuan kita untuk mengubah faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan penyusunan strategi tersebut, maka dibuat penyusunan rencana kerja (program dan kegiatan) yang terdiri:

- a. Tujuan yang ingin dicapai.
 - 1) Sasaran
 - 2) Strategi yang akan digunakan.
 - 3) Kebijakan dasar.
 - 4) Program.
 - 5) Kegiatan/aksi.⁴⁰
- b. Analisis Identifikasi Isu

Ialah suatu metode untuk mengidentifikasi kecenderungan isu yang ada. Dalam metode ini, isu dianalisis untuk pengambilan keputusan. Untuk membantu penyusunan perencanaan berdasarkan identifikasi isu, maka peranan media massa dan juga Focus Group Discussion (FGD) sangat bermanfaat.⁴¹

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperlihatkan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

- a. Mengenali sasaran komunikasi.
- b. Pemilihan media komunikasi.
- c. Pegkajian tujuan pesan komunikasi.

⁴⁰ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm.118-120.

⁴¹ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*..... Hlm. 130.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi.⁴²

B. Deskripsi Minat

1. Definisi Minat

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada sesuatu hal/aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba/spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan/keinginannya sendiri. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba, dan minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.⁴³

Crow & Crow menjelaskan bahwa minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Menurut Shaleh dalam bukunya yang berjudul “Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam” menyatakan bahwa minat mengarahkan pada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Dalam diri manusia terdapat dorongan-dorongan (motif-motif) yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar. Motif

⁴² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*..... Hlm. 35-38.

⁴³ Amir Mahmud. “Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 3 No.1 Februari 2008. (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2008). Hal. 24. Diambil dari <https://scholar.google.ac.id//431-492-1-SM.rar>. Diakses tanggal 04 Oktober 2019 pukul 06.51.

menggunakan dan menyelidiki dunia luar (manipulate and exploring motives). Dari manipulasi dan eksplorasi yang dilakukan terhadap dunia luar itu, lama-kelamaan timbullah minat terhadap sesuatu. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik.⁴⁴

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow & Crow dalam bukunya Shaleh ada 3 faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai kaitan yang erat dengan emosi.⁴⁵

Sujanto mengatakan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Pengetahuan, yaitu untuk mengetahui pada diri seseorang maka sangat diperlukan adanya pengetahuan atau informasi tentang kegiatan atau objek yang diminatinya.
- b. Pengamatan, adalah proses mengenal dunia luar dengan menggunakan indera.
- c. Tanggapan, yaitu gambaran pengamatan yang ditinggal dikesadaran sesudah mengamati.

⁴⁴ Shaleh, Abdul Rahman & Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. (Jakarta : Kencana, 2004). Hlm. 261.

⁴⁵ Shaleh, Abdul Rahman & Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar*..... Hlm. 264

- d. Persepsi, yaitu menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia.
- e. Sikap, yaitu kesadaran diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak menyertai manusia dalam menanggapi objek.

Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Astuti dan Resminingsih dalam jurnalnya Vicky Syahfriyani mengungkapkan bahwa minat organisasi merupakan keinginan yang kuat untuk mengikuti suatu organisasi yang sifatnya berubah dan mengalami naik turun. Menurut Agus Sujanto faktor minat adalah faktor internal diantaranya motif, sikap, permainan, pengalaman, tanggapan, dan persepsi dan faktor eksternal. Sedangkan aspek minat organisasi adalah dorongan dari dalam yaitu kecenderungan dan juga tingginya kegairahan atau keinginan besar terhadap organisasi, motif sosial yaitu kecenderungan dalam berorganisasi yang dilakukan dalam bentuk hasrat maupun kemauan, dan motif emosional yaitu suatu komponen yang mengandung unsur emosi karena disertai dengan kepuasan dalam berpartisipasi dalam kegiatan organisasi. Minat berorganisasi memiliki pengaruh besar terhadap suatu aktivitas yang dilakukan seseorang dan ketika terlibat aktif didalamnya sehingga akan merasakan senang yang timbul dari adanya objek yang menarik karena minat menjadi motivasi yang tinggi dalam

menunjang kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, sehingga minat organisasi dapat ditunjukkan dari adanya indikasi seseorang dalam mengikuti suatu organisasi.⁴⁶



⁴⁶ Vicky Syahfriyani. "Hubungan Persepsi Terhadap Organisasi Dengan Minat Mahasiswa Kedokteran Untuk Berorganisasi". Skripsi. (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018). Hlm. 4. Diambil dari https://scholar.google.ac.id/NASKAH_PUBLIKASI.pdf.rar. Diakses tanggal 30 Agustus 2019 pukul 15.00.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik.⁴³ Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala suatu masyarakat tertentu. Dalam penelitian deskriptif bias harus diperkecil dan tingkat keyakinan harus maksimal.⁴⁴ Ditinjau dari segi metodologi, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research). Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif dilapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Proses penelitian yang dimaksud antara lain melakukan pengamatan terhadap orang lain dalam kehidupan sehari-hari,

⁴³ Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014). Hlm. 86-87.

⁴⁴ Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2012). Hlm. 104.

berinteraksi dengan mereka, dan berupaya memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.⁴⁵

2. Sumber Data

Sumber data kualitatif adalah sumber data yang disuguhkan dalam bentuk dua parameter “abstrak”, misalnya : banyak-sedikit, tinggi-rendah, tua-muda, panas-dingin, situasi aman-tidak aman, laba-nirlaba.⁴⁶ Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan berasal dari dua sumber data yaitu :

- a. Data Primer, merupakan data utama dalam penelitian. Data primer merupakan hasil wawancara kepada pendiri organisasi HIMDAIS, pembina HIMDAS dan pengurus-pengurus HIMDAIS.
- b. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung berasal dari subjek penelitian. Sumber data sekunder merupakan data pendukung dan sebagai penguat dari sumber data primer. Data sekunder didapat dari internet, penelitian-penelitian yang sebelumnya, laporan kegiatan maupun foto kegiatan yang telah dijalankan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari bulan September sampai bulan November tahun 2019.

⁴⁵ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 29.

⁴⁶ Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian...* Hlm. 45.

2. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Cilacap yang terletak di Jalan Raya Kalisabuk Km.15 Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Adapun alasan penulis mengambil lokasi di tempat tersebut sebagai berikut:

- a. Memiliki berbagai bentuk program unggulan di bidang Akademik dan Non Akademik yang dikembangkan. MAN Cilacap merupakan salah satu Madrasah di Kabupaten Cilacap yang telah maju dan terakreditasi A.
- b. Terdapat keorganisasian siswa yang mengacu pada salah satu tujuan sekolah tersebut yaitu “Mewujudkan pribadi yang berkarakter islami yang berbasis Asmaul Husna”.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang berhubungan langsung dalam memberikan informasi tentang situasi dan kondisi lokasi atau subyek penelitian.⁴⁷ Teknik yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian dalam skripsi ini penulis menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, tahu mungkin dia sebagai

⁴⁷ John W. Creswell. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2010). Hlm. 20.

penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pembina Organisasi HIMDAIS bapak Saeful Nguzed., S.Ag yang dapat digali informasinya secara lebih detail tentang apa itu organisasi HIMDAIS dan bimbingan beliau terhadap kegiatan-kegiatan HIMDAIS.
- b. Pendiri organisasi HIMDAIS bapak Susilo., S.Pd untuk menggali informasi tentang sejarah terbentuknya dan tujuan awal dari organisasi HIMDAIS.
- c. Ketua, dan beberapa pengurus dari organisasi HIMDAIS yang merupakan pelaku dari berjalannya kegiatan organisasi yang dapat dijadikan sebagai informan dalam memberikan informasi mengenai proses strategi komunikasi dalam menarik minat siswa untuk bergabung dalam organisasi tersebut.
- d. Beberapa siswa MAN 1 Cilacap untuk mengetahui sukses tidaknya strategi komunikasi yang dilakukan HIMDAIS dan mengetahui minat tidaknya dengan kegiatan-kegiatan HIMDAIS.

2. Objek Penelitian

Objek yaitu sesuatu yang menjadi sasaran pembahasan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu strategi komunikasi organisasi HIMDAIS dalam menarik minat siswa masa bakti pegurus 2018/2019.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang.⁴⁸

Observasi dalam penelitian kualitatif terapan dilakukan terhadap situasi sebenarnya yang wajar, tanpa dipersiapkan, dirubah atau bukan yang diadakan khusus untuk keperluan penelitian.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan observasi non *partisipant*. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang strategi yang digunakan oleh HIMDAIS dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁵⁰

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono mengemukakan bahwa “*interviewing provide the researcher a mens to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alon*”. Jadi dengan wawancara,

⁴⁸ Sukandarrumidi. *Metodologi Peneltian ...* Hlm. 69.

⁴⁹ Fristiana Irina. *Metode Penelitian Terapan*. (Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu, 2017). Hlm. 250

⁵⁰ Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung : Pt Remaja Rosdakarya, 2006). Hlm. 180.

maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.⁵¹

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini akan digunakan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi dengan melakukan wawancara kepada pembina HIMDAIS, pendiri HIMDAIS dan kepada beberapa pengurus khususnya BPH (Badan Pengurus Harian) HIMDAIS yang terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, beberapa pengurus ketua departemen-departemen dan beberapa siswa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan istilah dari analisis tulisan atau analisis terhadap isi visual dari suatu dokumen. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang program kerja dari organisasi HIMDAIS. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa laporan-laporan kegiatan yang telah dilaksanakan, foto kegiatan, rutinan dan lain-lainnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Hiberman. Miles dan Hiberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam

⁵¹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hlm. 72

analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh.⁵² Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka teknis penganalisaan data dapat dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan mengadakan reduksi data yang berisi data-data yang diperoleh dari lapangan, lalu dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁵³

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data yang masih mentah atau setengah jadi yang sudah dalam bentuk tulisan dan memiliki alur yang cukup jelas menjadi data yang lebih konkret dan sederhana sehingga lebih memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

3. Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan saran. kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif

⁵² Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif...* Hlm. 183.

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hlm. 338.

secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh sub kategori tema yang sudah terselesaikan disertai dengan data wawancaranya. Kesimpulan awal yang dikemukakan adalah bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Maka dalam tahapan analisis ini pengumpulan data dari data yang paling pokok sampai data terperinci haruslah selalu berkaitan atau berkesinambungan, guna penarikan kesimpulan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Organisasi Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS)

MAN 1 Cilacap

a. Sejarah Terbentuknya Organisasi HIMDAIS

Menurut penuturan Bapak Susilo, selaku pendiri HIMDAIS, dulunya HIMDAIS merupakan organisasi cabang dari OSIM dibidang keagamaan yang bernama Rohis (Rohaniawan Islam). Menurutny, untuk membedakan Rohis yang di SMA dan di Madrasah yang lebih kental keagamanya di lingkungan Madrasah akhirnya pada tahun 2008-an Rohis diganti namanya menjadi HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa).

“Waktu itu antara tahun 2007-2008 saya lupa. Waktu saya diangkat menjadi pembina keagamaan di MAN 1 Cilacap, waktu dulu namanya ROHIS (Rohaniawan Islam). Nah saya pikir-pikir antara antara madrasah dan SMA kan harusnya ada nilai yang beda, harus lebih kental di madrasah dibidang keagamanya, kalau namanya ROHIS kayaknya sama dengan sekolah-sekolah lainnya. Akhirnya saya punya gagasan terus *ta' ubah lah*, saya berdiskusi dengan para guru keagamaan yang lebih senior dari saya, untuk mengubah namanya menjadi HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) MAN 1 Cilacap.”⁵⁴

Awal mula didirikan HIMDAIS bukan hanya untuk membedakan antara sekolah Madrasah dengan SMA/SMK namun dalam kegiatannya pun lebih menonjol keagamaannya. Kegiatannya

⁵⁴ Wawancara dengan Bpk. Susilo S.Pd selaku pendiri HIMDAIS. Pada tanggal 08 Oktober 2019. Pukul 09.55 WIB

lebih mengarah pada penataan seorang dai dalam berdakwah dan sistematikanya. Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh beliau sebagai pendiri HIMDAIS, berikut pernyataannya:

“Awal mulanya didirikan HIMDAIS supaya ada perubahan, perbedaan antara ROHIS dan HIMDAIS. Kegiatannya lebih mengarah kepada penataan bagaimana seorang dai dalam berdakwah, sistematikanya dan cara-caranya. Ya Alhamdulillah sampai sekarang anak-anak masih bisa eksis masih bisa terus berkembang melakukan kegiatan-kegiatan tersebut.”⁵⁵

Organisasi tersebut resmi berganti menjadi HIMDAIS pada tanggal 25 Juli 2008. Oleh Bpk H. Susilo S.Pd.,M.Pd.I dan berkedudukan di MAN 1 Cilacap sebagai organisasi yang bersifat otonom yang berada di bawah naungan OSIM yang bergerak dibidang religious. Dalam sistem pendidikan HIMDAIS disesuaikan dengan kondisi dan situasi setempat, sejalan dengan aturan-aturan syariat Islam (Al-Qur'an & Hadist).

Tujuan dibentuknya organisasi tersebut yaitu siswa-siswa yang lulus dari MAN 1 Cilacap khususnya siswa yang aktif di HIMDAIS mempunyai peran yang bermanfaat di bidang keagamaan dalam masyarakat, minimal bisa ikut mengajar di TPQ desanya masing-masing. Sebagaimana telah dituturkan Bapak Susilo sebagai pendiri organisasi tersebut yaitu:

“Tujuan organisasi ini ya satu, agar nanti anak-anak yang lulus dari sini dan aktif di HIMDAIS minimal punya peran yang bermanfaat di bidang keagamaan dimasyarakat. Maka dengan penggemblengan pengkaderan anak-anak HIMDAIS dilakukan

⁵⁵ Wawancara dengan Bpk. Susilo S.Pd selaku pendiri HIMDAIS.....

sejak awal dari kelas X, XI dan kelas XII dan tetap berkomunikasi dengan alumni-alumni HIMDAIS sampai sekarang. Harapannya supaya lebih terpantau, apakah mereka benar-benar sanggup mengamalkan dan berperan dimasyarakat. Jadi tujuannya nanti syiar anak-anak HIMDAIS lulus dari sini mempunyai peran dibidang keagamaan, minimal *bisa mulang ngaji nang TPQ.*”



Foto 1: Logo Organisasi HIMDAIS

b. Visi, Misi dan Tujuan

Visi :

“Membentuk generasi siswa yang memiliki akhlaqul karimah serta ulil albab”

Misi :

- 1) Menanamkan kepribadian siswa yang berakhlaqul karimah.
- 2) Membentuk siswa yang berguna bagi sekolah dan masyarakat.
- 3) Menegakkan nilai dan ajaran Islam yang rahmatan lil'alamin sesuai dengan petunjuk Al-Quran dan Sunnah.

Tujuan :

- 1) Ikut serta mensukseskan visi dan misi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Cilacap.

- 2) Membangun akhlaq dan moral generasi Islam yang berlandaskan Al Quran dan As Sunnah.
 - 3) Meningkatkan generasi dai muda yang berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.⁵⁶
- c. Program Kerja Organisasi HIMDAIS Tahun 2018/2019
- 1) Program Kerja Harian
 - a) Tadarus Al Quran
 - b) Pengkaderan
 - c) Pelatihan Seni Hadroh
 - d) Pelatihan Tilawatil Al Quran
 - e) Infak
 - f) Rapat Rutinan
 - 2) Program Kerja Bulana/ Tahunan
 - a) Wisata Religi
 - b) Mabit
 - c) Pelatihan Dai Muda
 - d) Pesantren Romadhon
 - e) Zakat Fitrah
 - f) Buka Bersama
 - g) Social Training
 - h) Rihlah Kelas X
 - i) Harlah HIMDAIS

⁵⁶ Pedoman AD/ART Organisasi HIMDAIS. Hlm. 2.

- j) Tadabur Alam
- k) Basic Training
- l) PHBI (Peringatan Hari Besar Islam)
- m) Kajian Religi
- n) HSN (Hari Santri Nasional)

d. Keanggotaan HIMDAIS

Anggota HIMDAIS terdiri dari :

1) Anggota biasa

Anggota biasa ialah jumlah seluruh siswa MAN 1 Cilacap dari kelas X sampai kelas XI yang bukan dari bagian anggota resmi HIMDAIS.

2) Anggota resmi (siswa yang melalui re-organisasi)

Anggota resmi ialah anggota yang mendaftarkan dirinya dan lolos dalam tahapan seleksi HIMDAIS.

3) Anggota simpati

Ialah anggota yang bukan dari anggota resmi dan bukan anggota biasa. Anggota simpati biasanya terdiri dari guru, alumni ataupun warga sekitar.⁵⁷

2. Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap

Menurut bapak Saeful Nguzed selaku pembina dari HIMDAIS saat diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2019 menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan cara-cara berkomunikasi untuk menyampaikan

⁵⁷ Pedoman AD/ART Organisasi HIMDAIS. Hlm. 4.

pesan melalui suatu alat, misalnya speaker pusat (center), surat dan pesan melalui alat elektronik yang diumumkan dari pembina dan ditujukan untuk pihak kedua dalam hal ini pengurus maupun anggota dari HIMDAIS.

Berikut pernyataan yang disampaikan beliau :

“Strategi komunikasi ya cara-cara berkomunikasi ya jalan untuk menyampaikan pesan bisa lewat pengeras suara yang ada dicentral, bisa lewat surat, bisa lewat lainnya. Jadi ada beberapa pesan yang bisa disampaikan secara langsung dengan alat-alat komunikasi. Jadi merupakan cara lah, cara untuk menyampaikan sebuah informasi kepada pihak kedua atau khalayak. Misalnya bapak nih ngumumin untuk pengurus nanti pulang sekolah kumpul dulu, lebih efisien lagi kalau lewat pesan grup di WA.”

Strategi komunikasi HIMDAIS sendiri menurut Bapak Susilo selaku pendiri HIMDAIS merupakan cara-cara untuk mencapai tujuan bersama dalam memberikan informasi dengan memanfaatkan anak-anak yang aktif dalam masyarakat diarahkan juga ikut aktif dilingkungan madrasah dalam bidang keagamaan menyampaikan informasi, pesan atau tujuan dari HIMDAIS kepada siswa-siswi MAN 1 Cilacap. Berikut pernyataannya:

“Jadi strategi HIMDAIS berarti cara bagaimana HIMDAIS yang ada di MAN 1 Cilacap itu mencapai tujuan dari apa yang disepakati atau ditetapkan. Nah strategi HIMDAIS adalah melatih organisasi, memanfaatkan anak yang aktif diorganisasi itu agar bisa mencapai sebuah sasaran yaitu aktif dibidang keagamaan dan berperan serta dimasyarakat. Nah gampang-gampangnya anak diarahkan itu kan ketika didunia pendidikan masih mudah dikendalikan, mudah diarahkan sehingga kesempatannya jangan sampai dilewatkan. Jangan sampai fasilitas berorganisasi disekolahan atau dimadrasah disia-siakan. Berarti strategi komunikasi HIMDAIS harus pandai betul caranya menyampaikan pesan atau tujuannya kepada khalayak, orang banyak pada hal ini adalah siswa siswi, bagaimana caranya agar dia tertarik masuk HIMDAIS karena di MAN 1 Cilacap banyak juga organisasinya.”

Dari uraian wawancara kepada Bapak Susilo selaku pendiri HIMDAIS dan Bapak Saeful Nguzed selaku pembina HIMDAIS diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi HIMDAIS merupakan bagaimana cara yang digunakan pengurus dan anggotanya sebagai komunikator untuk menyampaikan suatu pesan dari salah satu tujuan HIMDAIS yaitu merekrut anggota baru untuk bergabung dalam organisasi tersebut melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook.

3. Komponen-Komponen (Unsur) dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS

Berdasarkan wawancara dengan Vina Khusnul Khotimah pada tanggal 11 November 2019 didapatkan informasi bahwa ada 5 komponen dalam strategi komunikasi HMDAIS yaitu:

- a. Yang berperan penting dalam strategi komunikasi HIMDAIS adalah anggota dan pengurus yang menjadi penggerak atau menjadi panitia dalam segala kegiatan HIMDAIS.
- b. Kegiatan strategi komunikasi HIMDAIS dimaksudkan untuk menyampaikan kepada para siswa tujuan dari organisasi HIMDAIS yaitu meningkatkan generasi dai muda yang berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.
- c. Dalam kegiatan strategi komunikasi HIMDAIS alat-alat yang digunakan yaitu pamflet, LCD, stiker dan media sosial yang menjamah semua khalayak bukan dalam lingkup sekolah saja namun

dalam khalayak luas yang menjadi media untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan HIMDAIS.

- d. Kegiatan strategi komunikasi ini diperuntukan bagi para siswa dan khalayak luas.
- e. Harapan dengan adanya strategi komunikasi ini yaitu diharapkan para siswa dapat berminat untuk bergabung dalam organisasi HIMDAIS.

Berikut pernyataannya :

“Kalau waktu sosialisasi yang jadi pembicara didepan itu ketua kelas sama 2 wakilnya, kalau sosialisasi ke kelas-kelas yang menyampaikan itu perwakilan dari anggota dan perwakilan dari pengurus. Materi yang disampaikan ya tentang visi, misi dan kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan sama prestasi-prestasi yang sudah didapatkan oleh HIMDAIS. Kalau pesannya itu supaya para siswa tahu tujuan dari HIMDAIS yaitu mencetak generasi muda yang berakhlak baik. Kalau target kita itu ya kayak kita mengajak, bisa ikut bergabung dengan HIMDAIS. Nah itu kan kalau HIMDAIS condongnya ke keagamaan, padahal dalam HIMDAIS kita mempelajari semua aspek dari bisnis, ekonomi sampai keorganisasian. Itu yang kita sampaikan untuk menarik siswa masuk ke HIMDAIS jadi bukan hanya keagamaannya saja yang diperoleh tapi aspek lainpun banyak dipelajari. Pada saat sosialisasi kita menggunakan LCD yang menampilkan Power Point untuk memudahkan kita dalam penyampaian. Kalau dikegiatan-kegiatan HIMDAIS kita biasanya menggunakan IG dan FB untuk berbagi info dengan siswa-siswa ataupun orang umum, jadi orang luarpun bisa melihat kegiatan-kegiatan kita. Kalau untuk kegiatan yang diikuti oleh sekolah-sekolah umum misalnya pas lomba hadroh antar SMP/MTs kita buat pamflet untuk disebar-sebarkan ke sekolah-sekolah. Dari apa yang kita lakukan itu kita berharapnya para siswa itu berminat luh masuk ke HIMDAIS untuk mempelajari gamana islam bukan hanya teorinya saja gitu dan bisa belajar berorganisasi juga.”

4. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi HIMDAIS

Menurut pernyataan Yulistyo Adinda Putri selaku Wakil ketua 2 pada saat diwawancarai tanggal 28 September 2019 pukul 14.00 WIB

meyatakan bahwa ada 5 tahapan strategi komunikasi yang digunakan oleh HIMDAIS dalam menarik minat siswa. Tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

- a. Sosialisasi. Pada tahun ini sosialisasi dilakukan sebanyak dua kali. *Pertama*, sosialisasi dilakukan pada saat Masa Orientasi Siswa (MOS) dalam pengenalan organisasi-organisasi siswa. *Kedua*, sosialisasi dengan masuk ke kelas X yang setiap kelasnya ada anggota dari kelas XI untuk mengenalkan secara singkat tentang organisasi HIMDAIS. Sosialisasi bertujuan untuk mengenalkan secara singkat tentang organisasi HIMDAIS dan untuk merekrut anggota baru.
- b. Seleksi. Pada tahapan ini, calon anggota baru yang sudah mendaftarkan diri untuk bergabung dengan organisasi HIMDAIS diseleksi dengan pertanyaan-pertanyaan seputar keagamaan Islam. Seleksinya bukan hanya diwawancarai saja, tetapi calon anggota diminta untuk membaca dan menulis Al Quran, diuji tentang *public speaking* dan tes tertulis mengenai pengamalan-pengamalan agama Islam. Pengumuman hasil seleksi akan disampaikan satu minggu setelah kegiatan seleksi dilaksanakan. Tahap seleksi sebenarnya hanya untuk memenuhi prosedur penerimaan anggota baru. HIMDAIS menerapkan tidak dibatasi jumlah anggota untuk masuk organisasi ini, pasalnya mereka menerapkan bahwa jangan menghalangi orang untuk belajar ilmu agama Islam.

- c. Pengkaderan. Tahapan ini diwajibkan untuk semua anggota HIMDAIS yang akan dilantik. Program pengkaderan sendiri bertujuan untuk menghasilkan kader-kader yang berpotensi untuk meneruskan kepengurusan yang sebelumnya dan bertanggungjawab dengan pilihannya sudah bergabung dalam organisasi HIMDAIS. Tahap pengkaderan berlanjut sampai menjadi kegiatan rutin setiap minggunya. Tujuannya sama untuk memantapkan anggotanya untuk tetap terus menjadi bagian dari HIMDAIS dan ikut serta menghidupkan organisasi tersebut. Pengkaderan dinilai efektif untuk bertahan dalam organisasi tersebut.
- d. Pelantikan. Tahapan ini merupakan tahapan terakhir untuk menjadi anggota HIMDAIS. Anggota HIMDAIS dilantik bersama-sama dengan organisasi lainnya.
- e. Evaluasi. Dalam tahap evaluasi, pengurus maupun anggota diminta laporan pertanggungjawaban setiap kegiatan yang telah selesai dilaksanakan dan dalam masa terakhir kepengurusan tiap pengurus harus menyerahkan LPJ (Laporan Pertanggung Jawaban) kepada madrasah dalam hal ini diserahkan kepada OSIM.

Berikut pernyataan dari Yulistyo Adinda Putri:

“Tahapan–tahapan yang dilakukan itu ada 5 tahap. Pertama, calon anggota dari kelas X mendapatkan sosialisasi saat kegiatan MOS dan saat dikelas yang menyampaikan itu perwakilan dari pengurus, nah disitu pengurus mengenalkan HIMDAIS dari sejarahnya, visi, misi, kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan dan prestasi-prestasi yang sudah dicapai. Yang kedua itu tahap seleksi, dari tahap sosialisasi ke tahap tahap seleksi kira-kira ada 1 mingguan soalnya jadwal seleksi itu udah ditentukan sama OSIM ditahap seleksi itu

calon anggota diuji untuk membaca dan menulis Al-Quran juga diuji untuk publik speaking terus tes tertulis terus sama wawancara. janeh setiap organisasi udah ditentukan berapa persen yang harus diterima dari OSIM tapi kita itu semuanya tetep diterima karena prinsipnya kita tidak membatasi anak yang mau ikut belajar agama dengan masuk ke HIMDAIS. Tahap selanjutnya itu pengkaderan, nah di pengkaderan ini gunanya untuk meyakinkan calon anggota untuk ikut aktif menghidupkan organisasi, biasanya kegiatan pengkaderan ini diisi oleh alumni-alumni atau dari pengurus. Kegiatan pengkaderan itu bertujuan supaya anak-anak yang udah masuk itu tidak terseleksi alam atau kehasut teman keluar dari HIMDAIS. Tahap selanjutnya itu pelantikan, nah kegiatan pelantikan jadwalnya itu ditentukan dari OSIM sebelum dilantik oleh OSIM dari kami mengadakan acara pelantikan dari HIMDAIS dengan pembina dan para alumni kita dijanji untuk aktif dalam HIMDAIS. Kegiatan setelah pelantikan itu LPJan yaitu setiap kegiatan yang sudah dilaksanakan. LPJ itu untuk mempertanggungjawabkan semua kegiatan HIMDAIS yang dananya dari madrasah.”

5. Metode Analisis Strategi untuk Perencanaan dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Bagus Farhani selaku Ketua HIMDAIS pada tanggal 12 Oktober 2019 pukul 15.03 WIB disimpulkan bahwa metode analisis strategi untuk perencanaan dalam strategi komunikasi HIMDAIS yaitu :

- a. Organisasi HIMDAIS sudah dikenal dengan berbagai prestasi yang diraih dari tahun ke tahunnya dan banyaknya kegiatan madrasah yang dijalankan oleh HIMDAIS.
- b. Beberapa pengurus maupun anggota yang juga aktif dalam organisasi serupa dilingkungan tempat tinggalnya seperti IPNU, IPPNU dan IRMAS.

- c. Kurangnya komunikasi antar anggota karena banyaknya anggota yang tinggal di pondok dan tidak diperbolehkan membawa alat komunikasi.
- d. Beberapa anggota yang tidak dapat mengatur waktunya antara waktu madrasah, organisasi dan waktu pondok/mengaji.

Berikut pernyataannya :

“HIMDAIS itu kan udah terkenal didalam madrasah maupun diluar madrasah, juga kegiatan madrasah itu banyak yang dipegang oleh kita jadi itu menjadi nilai lebih dalam mempromosikan HIMDAIS, prestasi-prestasi yang sudah diraih juga banyak yang menjadi tolak ukur calon anggota ingin masuk organisasi ini mbak, jadi siswa yang baru masuk MAN itu sebagian sudah ada yang tahu dimadrasah ada HIMDAIS biasanya anak-anak tersebut yang aktif juga di IPNU apa IPPNU gitu. Tapi beberapa anggota ada yang tinggal dipondok terus engga boleh bawa HP disitu kendala kami dalam berkomunikasi mbak. Saya kan di pondok terus ga bisa ikut berunding di grup WA biasanya wanti-wanti ke pengurus lainnya kalau ada perubahan keputusan di grup sepulang sekolah pengurus dikumpulkan di masjid untuk mendengarkan keputusan yang sudah dibahas di grup WA. Itu yang jadi masalahnya mbak, banyak anggota yang belum bisa mengatur waktunya antara mondok, organisasi sama sekolah. Itu yang bikin banyaknya anggota yang terseleksi alam”.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi HIMDAIS

Menurut Bapak Saeful Nguzed selaku pembina HIMDAIS saat wawancara pada tanggal 31 Agustus 2019 pukul 11.00 WIB menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi HIMDAIS yaitu:

- a. Banyaknya anggota yang aktif dalam organisasi keagamaan lain seperti IPNU. IPPNU dan IRMAS di lingkungannya.
- b. Silaturahmi dengan alumni yang masih berjalan.
- c. Dana yang tidak sesuai dengan banyaknya kegiatan organisasi.

d. Peraturan pondok yang tidak sesuai dengan waktu kegiatan.

Berikut pernyataannya :

“Ya, anggota yang kebanyakan pengurus-pengurus IPNU, IPPNU ikut aktif di sekolah terutama di HIMDAIS, jadi HIMDAIS merupakan wadah untuk siswa-siswi yang aktif diluar sekolah. Komunikasi yang baik dengan alumni juga menjadi faktor yang mendukung diluar organisasi. Kalau faktor yang menjadi penghambat, yang utama itu dari faktor pendanaan yang diberikan madrasah tidak sesuai dengan banyaknya kegiatan organisasi sehingga beberapa kegiatan dananya kita nyari sendiri. Terus masalah sama pondok yang waktu kegiatannya tabaran sama waktu ngaji dipondok. Jadi siswa yang engga bisa ngatur waktunya itu bisa merelakan organisasinya atau keluar gitu.”

Sependapat dengan pembina HIMDAIS, menurut Muhammad Bagus selaku ketua HIMDAIS saat diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2019 pukul 15.03 WIB faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi HIMDAIS yaitu:

- a. Faktor pendanaan.
- b. Kurangnya komunikasi sesama pengurus dan anggota.
- c. Alumni yang ikut memantau perkembangan organisasi.

Berikut pernyataannya:

“Kalau faktor yang mempengaruhi yang utamanya jelas dari pendanaan, sebuah kegiatan pasti membutuhkan dana. Kalau kegiatan yang dilaksanakan itu dari madrasah dana akan ditanggung madrasah tapi kegiatan organisasi itu kebanyakan mandiri mbak, maksudnya cuma beberapa saja yang didanai madrasah, selebihnya kita mandiri nyari-nyari dana sendiri pakai proposal. Selanjutnya masalah pondok, kaya saya kan tinggalnya dipondok terus engga boleh bawa HP jadi kendalanya ya kurang aktif dalam grup WA biasanya kan beberapa agenda itu dibahasnya di grup paling kalau pulang sekolah pengurus dikumpulin terus dikasih tahu kesimpulan-kesimpulan yang udah dibahas di grup. Nah di HIMDAIS itu enaknya pengurus-pengurus yang sudah alumni itu ikut memantau, ikut membantu kalau ada masalah jadi engga langsung angkat tangan walaupun udah lulus.”

Jadi dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi HIMDAIS yaitu dari pendanaan, pondok, komunikasi dan alumni.

7. Minat Anggota Baru untuk Bergabung

Menurut Yulistyo Adinda yang merupakan wakil ketua saat wawancara pada tanggal 13 Februari 2020 bahwa yang dimaksud minat yaitu keinginan dari diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang menyenangkan hati yang dipengaruhi faktor-faktor dari luar dan dalam dirinya. Berikut pernyataannya :

“Minat itu ya kaya kemuan dari diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang dinilai menguntungkan untuknya nah minat itu biasanya keinginan sendiri biasanya ikut-ikutan temannya.”

Menurut Bagus selaku keta HIMDAIS pada tanggal 13 februari 2020 diwawancarai menyebutkan bahwa minat merupakan suatu perbuatan yang sengaja dilakukan untuk menyenangkan hati seseorang tanpa yang didapat tanpa paksaan dari siapapun. Berikut pernyataannya :

“Minat menurut aku ini merupakan suatu perbuatan yang dilndasi oleh keinginan sendiri tanpa dipaksa oleh siapapun.”

Dari dua narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kegiatan didasar keinginan diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi dari faktor dalam atau luar dirinya tanpa paksaan. Dalam landasan teori di bab 2 maka pengertian minat mengacu pada teorinya Amir Mahmud dalam Jurnalnya yang menyatakan bahwa minat diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan/keinginannya sendiri.

8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Pak Saeful selaku pembina HIMDAIS saat diwawancarai pada tanggal 13 Februari 2020 menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam peminatan selain dari dalam dirinya sendiri tertarik pada kegiatan tersebut, ada faktor dari luar juga yaitu peran teman yang ikut kegiatan tersebut. Dengan melihat teman aktif, secara tidak langsung seseorang tertarik untuk mengikutinya. Berikut pernyataannya :

“Menurut saya faktor yang menjadikan minat dari seseorang itu ada faktor dari dalam dirinya dan dari luar dirinya. Yang keliatan banget kalo dari faktor luar ya temannya mba, biasanya mereka itu melihat temannya aktif dikegiatan organisasi ikut seneng mba jadi pengen ikutan aktif.”

Sedangkan menurut Rizki yaitu salah satu anggota saat diwawancarai pada tanggal 13 Februari 2020, alasannya tertarik dengan HIMDAIS yaitu ingin memperdalam ilmu agamanya dengan mempraktekan ilmu-ilmu yang telah dipelajarinya di madrasah seperti kegiatan-kegiatan zakat fitrah, qurban dan manasik haji. Berikut pernyataannya :

“Saya tertarik dengan HIMDAIS itu karena di organisasi ini saya bisa belajar dan mempraktekan teori-teori ilmu keagamaan yang didapat di madrasah seperti saat pembagian zakat fitrah saat idhul fitri, pengolahan daging dan manasik haji saat lebaran haji.”

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu kemauan dari diri sendiri, ilmu pengetahuan yang didapat dan pengaruh dari teman-teman dekatnya.

B. Analisis Data

1. Analisis Terhadap Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa

Berdasarkan wawancara dengan Saeful Nguzed selaku pembina HIMDAIS dan Susilo selaku pendiri HIMDAIS merupakan cara untuk menyampaikan pesan atau tujuan-tujuan dari organisasi HIMDAIS dengan memanfaatkan alat-alat yang tersedia di madrasah ataupun melalui media elektronik dan mejadi wadah anak-anak yang aktif di lingkungannya untuk ikut serta mengaktifkan organisasi ini menyampaikan informasi tentang HIMDAIS kepada siswa siswi MAN 1 Cilacap.

Dalam pengertian tersebut dapat dianalisis dengan merujuk pada bab 2 yaitu pernyataan John Middleton yaitu strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada efek (pengaruh) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Sedangkan menurut Onong Uchjana strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi. Pada pengertian ini, menurut Pak Susilo dan Pak Saeful Nguzed diatas hanya menyebutkan bahwa strategi merupakan menejemen komunikasi saja tanpa ada perencanaannya.

2. Analisis Terhadap Minat Anggota Baru untuk Bergabung dengan HIMDAIS

Dari dua narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kegiatan didasar keinginan diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi dari faktor dalam atau luar dirinya tanpa paksaan.

Dalam landasan teori di bab 2 maka pengertian minat mengacu pada teorinya Amir Mahmud dalam Jurnalnya yang menyatakan bahwa minat diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan/keinginannya sendiri.

3. Analisis Terhadap Komponen (Unsur-Unsur) dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS

Dalam wawancara dengan Vina Khusnul Khotimah selaku sekretaris pada tanggal 11 November 2019 pukul 14.00 WIB disebutkan bahwa terdapat 5 unsur-unsur strategi komunikasi. Berdasarkan wawancara tersebut apabila dianalisis dengan bab 2 menurut Lasswell maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Komunikator. Yang bertindak sebagai komunikator yaitu pengurus dan anggota dalam menjalankan program dan kegiatan HIMDAIS.
- b. Pesan. Yaitu untuk menyampaikan kepada para siswa tujuan dari organisasi HIMDAIS dengan mengarah menjadi tempat bagi siswa-siswa yang aktif dan mencetak generasi da'i muda yang berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.

- c. Media. Yaitu mereka membuat pamflet untuk acara-acara yang pesertanya dari luar sekolah, LCD untuk membantu kegiatan sosialisasi pada saat MOS dan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berbagi info dengan khalayak yang lebih luas agar khalayak ikut mengawasi dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh HIMDAIS.
- d. Komunikasikan. Yang bertindak sebagai komunikasikan yaitu para siswa yang belum bergabung dengan HIMDAIS dan sebagai penerima pesan yang nantinya bakal menjadi anggota dan pengurus.
- e. Efek. Yaitu diharapkan komunikasikan atau para siswa bisa minat ikut bergabung dalam organisasi HIMDAIS dan berproses menjadi seorang yang aktif dalam bidang keagamaan.

4. Analisis Tahapan-tahapan dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS

Berdasarkan wawancara dengan Yulistyo Adinda Putri selaku wakil ketua 2 tanggal 28 September 2019 pukul 14.05 WIB terdapat 5 tahapan dalam melaksanakan strategi komunikasi yaitu: tahap sosialisasi, tahap seleksi, tahap pengkaderan, tahap pelantikan dan tahap pertanggungjawaban.

Menurut wawancara tersebut dapat dianalisis berdasarkan apa yang tertera dalam bab 2 model dan tahapan yang digunakan HIMDAIS dalam perencanaan strategi komunikasi menurut bukunya Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” merupakan model lima langkah yaitu:

a. Penelitian

Dalam hal ini sosialisasi merupakan tahap dari penelitian yang dimaksudkan untuk mengenalkan organisasi ini dan untuk mengetahui seberapa minatnya para siswa dengan HIMDAIS.

b. Perencanaan

Seleksi merupakan tahapan dari perencanaan yang dimaksudkan untuk mengetahui sampai tidaknya tujuan dari kegiatan sosialisasi.

c. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan mereka mengemasnya dengan kegiatan pengkaderan yang bertujuan untuk meningkatkan rasa tanggungjawab calon anggota dalam pilihannya yang telah bergabung dalam organisasi tersebut.

d. Pengukuran

Dalam hal ini pelantikan merupakan tahapan dari pengukuran. Calon anggota yang masih bertahan sampai tahapan pengkaderan akan dilantik sebagai anggota.

e. Pelaporan

Tahapan yang terakhir merupakan tahap evaluasi atau pelaporan. Diakhir masa kepengurusan, semua departemen harus menyerahkan laporan pertanggung jawaban kegiatan yang sudah dijalankan kepada madrasah.

5. Analisis Terhadap Metode Analisis Strategi untuk Perencanaan

Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan kepada Muhammad Bagus Farhani pada tanggal 12 Oktober 2019 WIB bahwa banyaknya kegiatan madrasah yang dijalankan oleh HIMDAIS menjadikan banyak juga yang mengetahui tentang organisasi tersebut, beberapa pengurus maupun anggota yang aktif dalam organisasi serupa dilingkungan tempat tinggalnya, banyaknya anggota yang tinggal di pondok dan tidak diperbolehkan membawa alat komunikasi, anggota yang tidak dapat mengatur waktunya antara waktu madrasah, organisasi dan waktu pondok/mengaji.

Dapat dianalisis dengan apa yang dijelaskan pada bab 2 menurut bukunya Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” bahwa organisasi HIMDAIS menggunakan metode analisis SWOT yaitu:

- a. Strengths, yaitu kekuatan. Kekuatan yang dimiliki HIMDAIS yaitu terletak pada pengurus dan anggota yang aktif juga dalam organisasi IPNU dan IPPNU.
- b. Weakness, yaitu kelemahan. Kelemahan dalam organisasi ini yaitu banyaknya pengurus dan anggota yang dipondok tidak bisa mengatur waktunya antara madrasah, organisasi dan pondok.
- c. Opportunities, yaitu peluang. Banyaknya kegiatan madrasah yang dikelola oleh HIMDAIS menjadikan sebagai ajang promosi atau

pengenalan kepada khalayak luas seperti kepada siswa-siswa dan masyarakat sekitar.

- d. Threats, yaitu ancaman. Dilihat dari kelemahan-kelemahan dalam organisasi ini, ancaman yang nyata adalah adanya seleksi alam yang muncu karena anggota-anggota yang tidak bisa mengatur waktu antara madrasah dan organisasi.

6. Analisis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa

Dalam wawancara dengan Saeful Nguzed selaku pembina HIMDAIS menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi yaitu banyaknya anggota yang aktif dalam organisasi keagamaan lain, silaturahmi dengan alumni, dana dan peraturan pondok. Sedangkan menurut Muhammad Bagus selaku ketua dari HIMDAIS dalam wawancaranta menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menjalankan strategi komunikasi yaitu dana, komunikasi antar anggota dan pengurus.

Apabila dianalisis menurut Onong dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori & Praktek” yang tertera dalam bab 2 maka akan menghasilkan 4 faktor yaitu :

- a. Mengenali sasaran komunikasi

Banyaknya siswa yang menetap juga dipondok menjadi salah satu pengaruh terhadap strategi HIMDAIS. Kegiatan yang bertabrakan dengan waktu mengaji dipondok menjadikan anggota harus bisa

mengatur waktunya antara kegiatan organisasi dan mengaji. Maka dari itu, tidak jarang kegiatan organisasi harus diubah waktunya agar anggota yang dipondok bisa mengikuti juga.

b. Pemilihan media komunikasi

Sebagian dari anggota yang tinggal di pondok tidak diperbolehkan membawa HP. Kebanyakan informasi seputar kegiatan atau program kerja diinformasikan lewat grup *Whatsapp*. Inilah yang menjadi penghambat anggota di pondok. Maka dari itu dalam diskusi harian, akan dibahas kembali apa yang telah diinfokan lewat grup *Whatsapp* bersama anggota lain yang belum mengetahuinya.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Dalam hal pengkajian tujuan pesan komunikasi meskipun tidak disebutkan saat wawancara, tujuan pesan dari komunikasi tidak perlu dikaji lagi karena sudah jelas bahwa tujuan dari pesan komunikasi yaitu untuk menarik minat siswa ikut bergabung dalam organisasi HIMDAIS.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Banyaknya anggota yang aktif dalam organisasi keagamaan lain seperti IPNU, IPPNU dan IRMAS di lingkungannya menjadikan mereka terbiasa berbicara diforum terbuka dan didepan orang banyak. Alumni juga ikut berperan membentuk anggota yang aktif dalam organisasi ini. Para alumni dilibatkan dalam berbagai kegiatan HIMDAIS dengan secara tidak langsung mereka memantau perkembangan organisasi salah

satunya dengan menghadiri berbagai kegiatan yang dilaksanakan HIMDAIS dan menjadi narasumber.

Faktor lainnya yang memengaruhi terhadap strategi komunikasi HIMDAIS dalam wawancara tersebut yaitu dana. Dana menjadi sangat penting untuk melaksanakan sebuah kegiatan. Dalam hal ini, kegiatan yang menjadi wewenang madrasah pastinya dana menjadi tanggungjawab madrasah dan tidak akan jadi masalah untuk pengurus karena sudah ada yang mendanai. Lain halnya kegiatan yang menjadi program kerja organisasi, banyaknya kegiatan keorganisasian tidak sebanding dengan dana yang diberikan oleh madrasah. Kegiatan yang bersifat mandiri, pendanaan bersumber dari proposal yang disebar. Disamping dana dari proposal, pengurus dari divisi ekonomi mempunyai inisiatif mengubah sampah menjadi rupiah yaitu dengan diadakannya bank sampah. Hasil dari bank sampah akan menjadi tambahan dana kegiatan.

7. Analisis terhadap Minat Anggota Baru

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pembina dan ketua wakil ketua HIMDAIS disebutkan bahwa minat merupakan suatu kegiatan didasar keinginan diri sendiri untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi dari faktor dalam atau luar dirinya tanpa paksaan.

Dalam landasan teori di bab 2 maka pengertian minat mengacu pada teorinya Amir Mahmud dalam Jurnalnya yang menyatakan bahwa minat diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan/keinginannya sendiri.

8. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bagus selaku ketua dan salah satu anggota HIMDAIS tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu kemauan dari diri sendiri, ilmu pengetahuan yang didapat dan pengaruh dari teman-teman dekatnya.

Jika dilihat dalam landasan teori dalam bab 2 maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat dianalisis menurut Crow & Crow dalam bukunya Shaleh yang berjudul “Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam” dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah seorang anggota yang masuk ke organisasi tersebut karena ingin belajar prakteknya bukan teorinya saja dari ilmu agama khususnya ilmu fiqh.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Hal ini dituturkan bagus selaku ketua HIMDAIS yang menyebutkan bahwa banyaknua anggota yang ikut-ikutan karena melihat temannya aktif diorganisasi jadi mereka juga ingin aktif diorganisasi.
- c. Faktor emosional. Dalam hal ini erat berhubungan dengan dorongan dari dalam individunya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa Tahun 2019 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh HIMDAIS ada 5 tahap. Tahapan-tahapan tersebut yaitu sosialisasi, seleksi, pengkaderan, pelantikan dan laporan pertanggungjawaban atau evaluasi. Model yang digunakan merupakan metode 5 langkah.
2. Unsur-unsur dalam strategi komunikasi HIMDAIS adalah: Pengurus dan anggota sebagai komunikator, pesan yang diperoleh adalah tujuan dari HIMDAIS, media yang digunakan merupakan media sosial, komunikan yang dituju ialah para siswa dan khalayak umum, efek yang diharapkan ialah komunikan dapat tertarik dengan HIMDAIS dan bergabung.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi HIMDAIS adalah dana, perijinan dengan pondok sekitar, komunikasi antar anggota, silaturahmi dengan alumni.

B. Saran-Saran

Ada beberapa saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Komunikasi yang dibangun oleh pembina, pengurus dan anggota lebih diperkuat lagi satu sama lainnya. sehingga tidak ada komunikasi yang gagal dalam organisasi tersebut.
2. Komunikasi sebaiknya dibangun juga keluar organisasi, misalnya libatkan organisasi lainnya dalam kegiatan HIMDAIS.
3. Lebih diaktifkan lagi posting kegiatan-kegiatan organisasi dalam media sosial. Agar banyak dilihat oleh khalayak umum.
4. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diperlukan kecakapan dalam mendiskripsikan teks wawancara karena dari pengalaman saya, obyek wawancara menjelaskan dengan tidak terstruktur.

C. Kata Penutup

Puji syukur atas rahmat dan ridho Allah SWT, yang senantiasa membimbing umatnya dan senantiasa memberikan kekuatan kepada umat yang dikehendaki-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, baik itu penulisan maupun kata-kata yang kurang sesuai, semua itu dikarenakan keterbatasan ilmu dan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat

mengharapkan bimbingan, saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dan peningkatan mutu skripsi ini. Dengan do'a dan harapan semoga skripsi yang sederhana ini hendaknya bermanfaat bagi penulis dan pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Ulfatun. 2018. Penanaman Nilai-nilai Karakter Religius dalam Kegiatan HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) di MAN (Madrasah Aliyah Negeri) Cilacap. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied Cangara. 2013. *Percanaan dan Strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Depdiknas. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Diah Ayu Retnowati, Diah Ayu, dkk. 2016. Upaya Meningkatkan Minat dan Prestasi Belajar PKn Materi Kebebasan Berorganisasi Melalui Metode *Talking Stick* di Kelas V SDN Balarejo 01. *Jurnal Ilmiah "Pendidikan Dasar"* Vol. III, No. 1 Januari 2016. Diakses tanggal 30 Agustus 2018. Pukul 14.45.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadli, Mumtaazun. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengembangkan Potensi Desa. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Gunawan, Iman. 2014. *Metode Penelitian Kualitati Teori & Pratek*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irina, Fristiana. 2017. *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu.
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. Vol.8, No. 1, Juli

2016. Jakarta: Universitas Tarumanegara. Diakses tanggal 09 Juli 2019. Pukul 15.22 WIB.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmud, Amir. 2008. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akutan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 3 No.1 Februari 2008. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Diakses tanggal 04 Oktober 2019 pukul 06.51 WIB.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nihaya, Jiddatun. 2016. Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram. *Skripsi*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga. Diakses pada hari Jumat, 22 Februari 2019. Pukul 09:45 WIB.
- Nihaya, Sholehah. 2010. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokjdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga. Diakses pada hari, 15 Juni 2019. Pukul 20:44 WIB.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Persepektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Ruslan Rosady. 2013. *Manajemen Rublic Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sartika, Ariny. 2015. Strategi Komunkasi Penanggulangan AIDS (KPA) Dala Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume: 3. No.1, 17-30. Samarinda: Universitas Mulawarman. Diakses 22 Februari 2019, pukul 11.05 WIB.
- Shaleh, Abdul Rahman dkk. 2004. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, Soleh. 2000. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bandung: Program Pascasarjana UNPAD.
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumar, Dwi Prasetyo, dkk. 2008. *Pintar Jarimatika*. Yogyakarta: Diva Press.

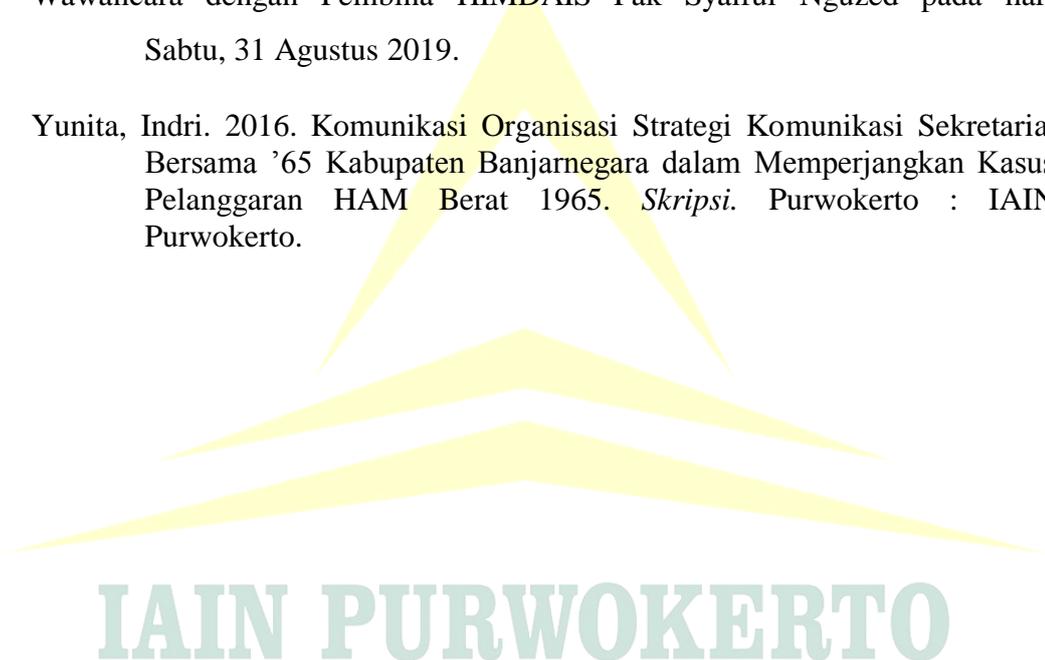
Utami, Mayrisa Anggun, dkk. 2016. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol.3. No. 1. Bandung: Universitas Telkom.. Diakses tanggal 15 Mei 2019, pukul 20.47 WIB.

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wawancara dengan Bu Agik Tsusanawati sebagai Waka Kesiswaan pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019.

Wawancara dengan Pembina HIMDAIS Pak Syaiful Nguzed pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019.

Yunita, Indri. 2016. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama '65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO