

**Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa
(SENRU) dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto**



SKRIPSI

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

Oleh :

**Wahana Fajar Kurnia
NIM. 1522102086**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahana Fajar Kurnia
NIM : 1522102086
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto,

Saya yang menyatakan,



Wahana Fajar Kurnia

NIM. 1522102086

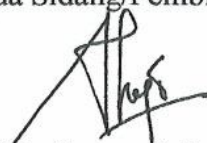
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI UNIT KEGIATAN MAHASISWA (UKM)
SENI RUPA (SENRU) DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DI IAIN
PURWOKERTO.**

yang disusun oleh Saudara: **Wahana Fajar Kurnia**, NIM. **1522102086**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas **Dakwah**, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **20 Oktober 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,



Alief Budiyo, S.Psi, M.Pd.
NIP 19790217 200912 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji II,



Arsam, M.S.I.
NIP 19780812 200901 1 011

Penguji Utama,



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

Mengesahkan,

Tanggal 2 November 2020

Dekan,



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.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto.**

Nama : Wahana Fajar Kurnia
NIM : 1522102086
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto,

pembimbing



Alief Budiyono S.Psi., M.Pd
NIP. 197902172009121003

**Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)
Dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto.**

Wahana Fajar Kurnia
NIM.1522102086
Wahanafajar2@gmail.com

Jurusan S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) merupakan salah satu organisasi mahasiswa yang berdiri di kampus IAIN Purwokerto, organisasi ini mulai diresmikan berdiri pada tanggal 4-5 November 2015 dengan waktu yang tidak ditentukan. Dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki strategi komunikasi yang jitu dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto, ketika organisasi mahasiswa ini berdiri di atas kampus yang berbasis islami sedangkan organisasi ini sangat bertolak belakang dengan kampus yang berbasis islami karena Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) ini bergerak dalam bidang seni rupa murni. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell untuk menerangkan kegiatan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “who, says what, which channel, to whom, with what effect. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan jenis penelitian lapangan (field research). Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) menggunakan *action* (kegiatan) yaitu dengan menjalankan berbagai agenda atau kegiatan dan melebur pada lingkungan kampus IAIN agar diakui keberadaannya walaupun berdiri di kampus yang berbasis islami namun tetap eksis dengan agenda dan kegiatan seperti mengadakan pameran seni rupamaupun mengadakan workshop yang dilakukan di dalam kampus IAIN Purwokerto.

Kata kunci : Strategi komunikasi, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), Eksistensi.

MOTTO

"Orang yang tak pernah membuat kesalahan, maka tak akan pernah mencoba
sesuatu yang baru."
(Albert Einstein)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi kehadiran Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan petunjuk kebaikan dan kekuatan kepada penulis dalam setiap langkah yang dijalani. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang sederhana ini, dengan rasa ikhlas yang tulus penulis mempersembahkan hasil karya ini kepada :

Mahmud Fauzi dan Tasmiatun selaku orang tua yang senantiasa mendoakan, mendorong sekaligus mendukung semangat dan usaha putrimu ini, semoga kelak kebaikan orang tua saya, mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan kebaikan sebanyak-banyaknya serta semoga Allah SWT selalu memberi perlindungan terhadap mereka. Aamiin.

Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk Ja'far Atid Sidiq selaku adik-saya, keluarga besar KPI angkatan 2015, serta teman-teman penulis yang tiada henti memberikan dorongan dan dukungan motivasi kepada penulis untuk terus semangat menyelesaikan skripsi ini. Dan berkat itu semua, penulis mampu menyelesaikan studi ini tanpa halangan suatu apapun.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan pemilik alam semesta, yang tidak bermula dan tidak berakhir, yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga mengizinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tanpa ada hambatan apapun.

Sholawat serta salam tak lupa penulis hanturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang memberikan pengetahuan Isyraqi, telah memberikan syafaat kepada kita serta yang dengan keteguhan hati dan sepenuh jiwa menyampaikan risalah Islam sehingga membawa umat dari jaman jahiliyah menuju jaman yang Islamiyyah seperti saat ini.

Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto merupakan sebuah karya ilmiah yang dibuat penulis dari berbagai sumber dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. H. Moh Roqib, M. Ag, selaku Rektor IAIN Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Abdul Basit M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
4. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yakni Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A, dan Warto, M.Kom,
5. Alief Budiyo S.Psi., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih untuk arahan dan bimbingan yang diberikan.
6. Segenap Dosen, Karyawan, dan seluruh civitas akademika IAIN Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
7. Orang tua dari penulis, Nahmud Fauzi dan Tasmiatun yang telah mendidik, membimbing, memotivasi dan mendoakan. Penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas segala hal yang diberikan, dikorbankan hanya untuk

anakmu. Dengan persembahan ini semoga bisa menjadi salah satu alasan kalian tersenyum bangga.

8. Adik Ja'far Atid Sidiq yang juga mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
9. Narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menceritakan pengalaman kepada penulis.
10. Rizal Ahmadi, Fauzan Aziz, Fendri Nur Kholis, Angraeni Zahra, Fika Ramadhani selaku teman-teman dekat saya yang tak pernah lelah memberi semangat, dukungan serta doa kepada penulis.
11. Teman-teman KPI angkatan 2016. Terimakasih atas segala dukungan dan pengalamannya dalam penulis berdikari menuntut ilmu di IAIN Purwokerto.
12. Kawan kawan dari pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terwujudnya karya sederhana ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas jasa-jasa kalian.

Semoga Allah SWT selalu membalas semua kebaikan, dukungan serta kerjasama yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari akan kekurangan yang dimiliki, sehingga dalam penyusunan skripsi ini pastinya ada banyak kesalahan serta kekurangan baik dari segi kepenulisan maupun keilmuan. Maka penulis tak menutup diri untuk menerima kritik serta saran guna perbaikan di masa yang akan datang. Dan mudah-mudahan karya ilmiah ini bermanfaat bagi penulis pribadi serta bagi pembaca nantinya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BABI PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi.....	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Pengertian Komunikasi	18
3. Unsur Komunikasi	18
4. Proses Komunikasi	19
5. Pengertian Strategi Komunikasi	20
6. Tujuan Strategi Komunikasi	22
7. Langkah-Langkah dalam Penyusunan Strategi Komunikasi	22
8. Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi	24
9. Kaitan Strategi Komunikasi Dengan System Komunikasi	28
10. Tatanan Komunikasi	30

11. Hambatan komunikasi	36
B. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)	38
1. Penegrtian Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)	38
2. Seni Rupa (SENRU)	39
C. Pengertian Eksistensi	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Waktu dan Tempat Penelitian	44
D. Subjek dan Objek Penelitian	44
E. Sumber Data	45
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Analisis Data	48
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Profil IAIN Purwokerto	50
B. Sejarah Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)	50
C. Visi dan Misi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)	51
D. Divisi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)	52
E. Struktur Keorganisasian	53
F. Penyajian Data	54
1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)	55
2. Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)	59
3. Hambatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam Meningkatkan Eksistensi	64
G. Pembahasan dan Analisis	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 gambaran Sembilan elemen komunikasi

Gambar 4.1 Pelaksanaan Kegiatan Pendidikan Dasar Penerimaan Anggota Baru Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Gambar 4.2 Whorkshop Seni Cukil Yang Diadakan Oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Gambar 4.3 Pameran Karya Seni Artfreedom Menjadi Event Utama Sekaligus Hari Ulang Tahun Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Gambar 4.4 Salah satu seniman dari jakarta alumni isi solo memberikan materi tentang sketsa sampai lukisan.

Gambar 4.5 : Berita Kegiatan Pameran Yang Diliput Oleh Suara Banyumas.Com

Gambar 4.6 Kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Oleh LPM SAKA IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kesatuan yang terdiri dari berbagai suku bangsa dan budaya. Keanekaragaman etnisitas menjadikan Indonesia kaya akan segala warisan budaya. Kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan dengan berbagai suku bangsa yang memiliki keragaman pola pikir, seni, agama, pengetahuan, bahasa serta tradisi budaya lokal dengan karakteristik yang unik dan berbeda. Bangsa Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang biasa disebut dengan masyarakat multicultural.

Juga dalam kehidupan sehari-hari memang tidak bisa terlepas dari yang namanya komunikasi. Karena manusia dan komunikasi merupakan satu kesatuan. Adapun istilah yang sangat *familier* dalam dunia komunikasi yaitu *We cannot not communication*, “kita tidak dapat tidak berkomunikasi”. Hal tersebut, berarti semua perilaku yang kita lakukan adalah komunikasi. Betapa tidak, komunikasi terjadi jika seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Jadi, segala perilaku yang kita lakukan dalam sehari-hari memang memiliki potensi komunikasi. Baik dari ekspresi muka, bahasa tubuh maupun pengucapan secara verbal dan nonverbal.¹

Komunikasi mengandung dua sistem yaitu sistem internal dan sistem eksternal. Sistem internal biasa disebut dengan kerangka rujukan (*frame of reference*) bidang pengalaman (*field of experience*), struktur kognitif (*cognitive structure*), pola pikir (*thinking patterns*), keadaan internal (*internal states*), dan sikap (*attitude*) sistem internal merupakan seluruh sistem yang dibawa oleh seorang individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi, yang ia serap selama sosialisasinya dalam berbagai lingkungan sosial (keluarga, masyarakat setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga).

Pentingnya komunikasi dalam menyampaikan pesannya juga dapat dituangkan melalui sebuah karya seni. Seperti halnya Unit Kegiatan

¹ Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), Hal. 9.

Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yang berbasis seni murni yang berdiri di tengah tengah lingkungan kampus islami, adanya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri yang tergolong masih baru berdiri di kampus IAIN Purwokerto, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri memiliki tujuan yaitu sebagai wadah serta sarana untuk mengembangkan ilmu dan ketrampilan mahasiswa di bidang seni rupa, dan juga dilandasi dengan bertanggung jawab dan membentuk insan yang beradab serta mampu menyajikan karya seni rupa yang berlandaskan realita sosial di lingkungan sekitar.

Dalam seni rupa juga sangat di perhatikan dalam hal estetik pengkaryaan entah itu dari sudut keindahan maupun pengepresian diri melau karya seni, Menurut M. Quraish Shihab, Seni Budaya islam diartikan sebagai Ekspresi tentang keindahan wujud dari sisi pandangan islam tentang alam, hidup dan manusia yang mengantar menuju pertemuan sempurna antara kebenaran dan keindahan (sesuai cetusan fitrah). Atau dengan bahasa yang lebih mudah, seni budaya dalam pandangan Seyyed Hosen Nasr diartikan sebagai keahlian mengekspresikan ide dan pemikiran estetika dalam penciptaan benda, suasana atau karya yang mampu menimbulkan rasa indah dengan berdasar dan merujuk pada al-Qur'an dan Hadits. Seperti yang di jelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Jaatsiyah ayat 22 :

وَأَخْلَقَ اللَّهُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَ لِيُجْزَى كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ وَ بِهِمْ لَا يُظْلَمُونَ

Dan Allah menciptakan langit dan bumi dengan tujuan yang benar dan agar setiap jiwa diberi balasan sesuai dengan apa yang dikerjakannya, dan mereka tidak akan dirugikan [QS.Al-Jaatsiyah 18].²

Meski merujuk kepada sumber pokok Islam, akan tetapi Islam sendiri tidak menentukan bentuk dari seni Islam melainkan hanya memberikan acuan dan arahan. Oleh karenanya seni Islam bukanlah seni yang bersumber dari

²Al-Qur'an, Al-Jaatsiyah; ayat 18.

entitas tunggal yaitu kitab suci saja, melainkan juga berkait erat dengan seni budaya yang berkembang pada suatu masyarakat.³

Dalam pelaksanaannya, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki strategi komunikasi agar tetap eksis dan diterima di kampus IAIN Purwokerto, pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki strategi seperti mengadakan sebuah event pameran Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga melakukan sebuah workshop ketrampilan dalam bidang seni rupa untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi siapapun yang ingin belajar seni rupa, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga memiliki sebuah program yang dimana program tersebut membahas hal-hal tentang rasa nasionalisme dan realita sosial yang sedang terjadi, dari pembahasan tersebut yang di kemas dengan istilah wacana keilmuan.

Dalam strategi komunikasi sendiri merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.⁴

Seperti pentingnya strategi komunikasi disini dapat di jadikan sebagai acuan oleh organisasi UKM SENRU untuk meningkatkan eksistensinya sebagai salah satu organisasi seni rupa murni, salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yaitu dengan menjalankan agenda event pameran seperti contoh pameran tri tunggal yang diselenggarakan di pondok pesantren salah satunya seperti di pondok pesantren An-Najah dan Al-Hikmah Bumiayu, juga mengadakan pagelaran

³ Nanang Rizali. *Kedudukan Seni Dalam Islam*. halaman 3 Vol 1 No 1. Diambil dari 01-tsaqafa-Nanang-Rizali-kedudukan-seni-dalam-islam.pdf diakses pada tanggal 24 April 2019 pukul 08.28 WIB. tsaqafa-Nanang-Rizali-kedudukan-seni-08

⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remadja Karya, 1984), Hal. 35.

pameran karya tahunan yang dilakukan di dalam kampus yaitu pameran ART FREEDOM dan semua pameran UKM SENRU yang biasa ditampilkan seperti lukis, sketsa, gambar, foto, dan seni cukil.⁵

Mengacu pada inti penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam Meningkatkan Eksistensi Di IAIN Purwokerto”, strategi komunikasi ini juga memiliki tujuan agar tetap eksisnya organisasi ini mengapa begitu karena eksistensi sendiri juga memiliki pengertian, seperti yang ditulis dalam buku kamus filsafat karya Loren bagus, jika diartikan secara etimologi eksistensi berasal dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual.⁶

Sedangkan menurut Kirkegaard eksistensi adalah suatu keputusan yang berani diambil oleh manusia untuk menentukan hidupnya, dan menerima konsekuensi yang telah manusia ambil. Jika manusia tidak berani untuk melakukannya maka manusia tidak bereksistensi dengan sebenarnya. Kierkegaard juga mengklasifikasikan eksistensi ini menjadi 3 tahap. Yakni tahap estetis (*the aesthetic stage*), etis (*the ethical stage*), dan religious (*the religious stage*). Seperti dalam beberapa karyanya: *The Diary of a Seducer*, *Either/Or*, *In Vino Veritas*, *Fear and Trembling*, dan *Guilty-Not Guilty*, yang sebenarnya merupakan refleksi hidup pribadinya.⁷

Keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja kita (performa) didalam suatu lingkungan. seperti eksistensi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) diterima keberadaanya di kampus IAIN Purwokerto yang memiliki basis yang islami sedangkan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri merupakan organisasi mahasiswa yang bergerak di bidang seni murni yang awal munculnya menuai banyak respon negative, dikarenakan seni rupa terlebih seni murni memiliki gaya dan pemikiran yang berbeda

⁵ Hasil Wawancara dengan Rizal Garantika selaku pengurus dan DPO UKM SENRU, pada tanggal 3 november 2019 Pukul 13.00 WIB.

⁶ Loren Bagus, Kamus Filsafat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 185. (<http://digilib.uinsby.ac.id/1589149/Bab%202.pdf>)

⁷ Budi Hardiman, Filsafat Modern Dari Machiavelli Sampai Nietzsche, (Jakarta: Gramedia, 2007), 251.

terlebih minimnya pengetahuan tentang seni rupa dan dikaitkan dengan hal religious, dimana dengan menciptakan bentuk yang menyerupai makhluk hidup ketika diaplikasikan melalui gambar dan patung, maka dari itu agar tetap eksistensinya tetap terjaga Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) tetap menjalankan berbagai aktivitas kegiatan dengan melebur ke lingkungan kampus IAIN Purwokerto yang memiliki basis islami agar tetap di akui keberadaanya dan tetap eksis.

Seperti yang dilakukan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yaitu sikap kekeluargaan dan memiliki niat yang sama dalam bidang seni rupa, karena dengan tujuan yang sama akan pentingnya strategi yang dilakukan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan membuat agenda atau kegiatan event-event pameran dan sebagainya. Selain menjadi strategi utama, dengan agendadan kegiatan tersebut akan menjadi objek perhatian agar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) tetap mempertahankan eksistensinya walaupun berdiri ditengah kampus yang berbasis islam. Dengan demikian yang menjadikan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) ada di IAIN Purwokerto menjadi tonggak eksistensi dalam keberadaanya di kampus yang berbasis islami.

Dari beberapa event pameran yang saya amati yang diselenggarakan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri, masih terdapat banyak pengunjung yang menganggap bahwa karya seni adalah hanya display sebuah lukisan atau gambar semata, sehingga ada beberapa pengunjung yang datang hanya untuk mengabadikan foto saja. Sedangkan dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) setiap diadakannya event pameran karya telah menyediakan pemandu dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) untuk memberikan informasi tentang karya yang disajikan di dalamnya, namun ada pula pengunjung yang justru ingin lebih tau mengenai karya yang di pamerankan.

Oleh sebab itu dalam setiap hal pembelajaran untuk pengkaryaan anggota, tidak hanya di ajarkan mempelajari mengenai bentuk dan visual,

tepapi juga di ajarkan bagaimana cara berkarya dan mampu berkomunikasi dengan karya yang dihasilkan dengan melihat kejadian realita yang ada di sekitar, karena dengan karya lah seorang seniman mampu berkomunikasi dari karya yang divisualisasikan, dan hal itulah yang selalu diterapkan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) kepada semua anggotanya agar di setiap pagelaran mampu menginformasikan hasil karyanya, sehingga dapat di terima di kalangan publik dan menjadi hal yang unik.⁸

Berdasarkan latar belakang tersebut bahwa dengan adanya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) ini maka tingkat kesadaran mahasiswa pentingnya berorganisasi, khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto ini semakin meningkat. Dalam hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki strategi komunikasi yang jitu untuk meningkatkan eksistensinya di IAIN Purwokerto yang memiliki kampus yang berbasis islami dan sangat jauh dengan hal seni rupa. Disamping itu, masih banyak kalangan mahasiswa maupun yang belum tahu bagaimana strategi komunikasi yang dibangun untuk menumbuhkan kesadaran mahasiswa yang masih sangat minim kesadaran akan pentingnya seni khususnya seni rupa.

Maka dari itu, penulis menjadikan alasan tersebut untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) kepada mahasiswa IAIN Purwokerto dengan judul “Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto”.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalah-pahaman secara definitif, maka penulis akan memberikan sedikit penjelasan mengenai beberapa istilah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

⁸ Hasil Wawancara dengan Rizal Garantika selaku pengurus dan DPO UKM SENRU, pada tanggal 13 november 2019, Pukul 13.00 WIB.

1. Strategi

Pada dasarnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-langkah konkrit yang dapat menyelesaikan masalah.

Pengertian strategi menurut Henry Mintzberg dalam Arianto mendefinisikan strategi sebagai berikut: Strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, di mana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian .

Berdasarkan pengertian dan definisi strategi di atas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak- kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), strategi ini juga di gunakan sebagai cara agar organisasi tersebut tetap menjadi wadah bagi mahasiswa IAIN Purwokerto untuk ber ekspresi dengan kreatifitas yang di tuangkan dalam bidang seni rupa dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) pun tetap memiliki respon positif di semua khalayak terutama mahasiswa IAIN Purwokerto dan tetap eksis di kampus IAIN Purwokerto.⁹

2. Komunikasi

Walaupun istilah komunikasi sudah sangat akrab ditelinga maupun definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang di

⁹<http://digilib.iainkendari.ac.id/690/3/Bab%20II.di> akses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 11 :15 WIB.

perkiraan. Stephen little jhon mengatakan : communication is diffucult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings (komunikasi sulit untuk di definisikan.kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti banyak istiah, memiiki banyak arti).¹⁰

Namun dalam konteks komunikasi secara teoritis dapat di bagi kedalam dua tingkatan, salah satunya yaitu komunikasi intrarpersonal, komunikasi interpersonal dan komunikasi masa atau publik, komunikasi intrapersonal yaitu penerima pesan adalah diri sendiri, komunikasi interpersonal yaitu pengirim dan banyak orang sebagai penerima, sedangkan komunikasi publik atau masa adalah pengirim dengan umum dan masa banyak.

Seperti yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam merespon semua kejadian yang terjadi di sekitar dan menginformasikan kepada semua khalayak yang di tuangkan dalam berbagai karya seni rupa dengan maksud bahwa karya rupa seperti lukisan, gambar, foto, juga dapat memberikan informasi dan menjadi daya tarik tersendiri untuk berkomunikasi melalui media seni rupa.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.¹¹

Jadi, strategi komunikasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perencanaan dan kegiatan yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam Meningkatkan Eksistensi

¹⁰Morrison, Teori Komunikasi Individu Hingga massa, (jskarta: Kencana Prenada Media Group,2013),hal 8.

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remadja Karya, 1984), Hal. 35.

di IAIN Purwokerto, Karena strategi adalah cara yang sangat baik dalam organisasi untuk mencuri banyak perhatian dengan ide ide kreatif yang tentunya agar lebih terjaga eksistensinya, tanpa komunikasi yang baik sebuah organisasi seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) menjadi organisasi yang terstruktur dalam segala hal juga menjadikan sebuah identitas organisasi yang berada di IAIN Purwokerto dalam tingkat organisasi.

4. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni rupa (SENRU)

Organisasi dalam Unit Kegiatan mahasiswa (UKM) ini bernama Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yang selanjutnya di singkat SENRU, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri didirikan di purwokerto, pada tanggal 4-5 November 2015 untuk waktu yang tidak di tentukan.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri berkedudukan di purwokerto jawa tengah, di Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto, yang di mana organisasi senirupa satu satunya di purwokerto yang berdiri di perguruan tinggi yang berbasis islam.¹²

5. Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.¹³

Seperti halnya yang di lakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri untuk memningkat kegiatan kegiatan

¹² Tentang Pengesahan Anggaran Dasar Ukm Senru Iain Purwokerto Pperiode 2017-2018, Pasal 2

¹³ Hadi Arrifianto Irfan, *Eksistensi Komunitas Waroeng Keroncong Di Kota Semarang*, halaman 10, di akses pada 2/7/2020 pukul 09.10 WIB.

yang dimana sebuah kegiatan tersebut akan menjadi suatu acuan terbentuknya kreatifitas anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan adanya event event pameran dan menjadi identitas organisasi seni rupa agar tetap eksis di lingkungan kampus yang berbasis islami, lebih tepatnya di IAIN Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu tentang bagaimana Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mempelajari tentang bagaimana Strategi Komunikasi Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto ?

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis/ Akademis

Penelitian ini dapat menjadi wacana baru dan diharapkan dapat memberi masukan dalam mengembangkan keilmuan komunikasi penyiaran Islam.

b. Praktis

Bagi penulis, akan bermanfaat dalam penambahan wawasan, dan pengetahuan terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto.

Bagi masyarakat umum dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan strategi komunikasi terhadap mahasiswa dan masyarakat, khususnya mahasiswa yang masih rendah kesadaran akan pentingnya memahami karya seni rupa di kampus yang berbasis islami .

Penelitian ini diharapkan dapat berguna di masa yang akan datang, dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian terkait yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan berbagai bahan kajian pustaka dari hasil studi skripsi mahasiswa yang semuanya berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Kajian pustaka ini juga untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian yang sejenis. Sejauh ini penulis menemukan penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Alfarisi, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto dengan judul Strategi Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dalam Menambah Input Mahasiswa (Tahun 2008-2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dibangun oleh STAIN Purwokerto dalam menambah input Mahasiswanya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus di STAIN Purwokerto. Penelitian ini melihat upaya-upaya pihak STAIN Purwokerto dalam membangun strategi komunikasi untuk menambah jumlah mahasiswanya.¹⁴

Metode pengambilan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) menggunakan *to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action*.¹⁵

Bedanya dengan penelitian Alfarisi dengan peneliti, Alfarisi mengambil objek pihak STAIN Purwokerto dalam menambah input

¹⁴ Alfarisi, Strategi Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dalam menambah Input Mahasiswa (Tahun 2008-2015), *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2018), hal. V.

¹⁵ Arum Irani, Strategi Komunikasi dan Inovasi dalam Mengembangkan Potensi Desa Rancamaya Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019), hal. V.

mahasiswa STAIN Purwokerto (tahun 2008-2015). Kemudian persamaan yang dimiliki Alfarisi dengan peneliti adalah penelitiannya sama-sama menggunakan strategi komunikasi yang berlatar belakang di IAIN Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Mumtaazun Fadli, dalam skripsinya Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Kalisari dalam mengenalkan potensi desa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi dokumen dan kepustakaan serta penelusuran online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah desa Kalisari meliputi analisis kekuatan dengan teknik SWOT, menentukan segmentasi pasar, dan menggunakan teknik baruan pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), acara dan pengalaman (*event*), publisitas (*publicity*) dan penjualan secara personal (*personal selling*).¹⁶

Yang menjadi perbedaan peneliti Mumtaazun Fadli dengan peneliti ini yaitu skripsi ini lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran pada desa Kalisari sedangkan bagi penulis ini lebih fokus pada strategi komunikasi untuk meningkatkan keeksistensi sebuah organisasi di dalam kampus IAIN Purwokerto. Dan persamaan peneliti Mumtaazun Fadli dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan keunggulan pada objeknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Aziz Rosyadi, dalam skripsinya Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dalam Menjaga Perdamaian dan Kerukunan Antar Umat Beragama di Banyumas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi FKUB (Forum Kerukunan Umat Beragama) serta kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi tersebut sebagai upaya menjaga kerukunan antar-umat beragama di Banyumas. Metode

¹⁶ Mumtaazun Fadli, Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa, *Skripsi*, (Purwokerto: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017), hal. V.

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh FKUB Banyumas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat strategi komunikasi yang dilakukan FKUB dalam upaya menjaga kerukunan antar-umat beragama di Kabupaten Banyumas. Keempat strategi tersebut meliputi strategi komunikasi dalam pemilihan komunikator, strategi komunikasi dalam penyusunan pesan, strategi komunikasi dalam memilih media dan saluran komunikasi, dan strategi komunikasi dalam menentukan target sasaran komunikasi.¹⁷

Yang menjadi pembeda dengan peneliti Muhammad Abdul Aziz Rosyadi dan peneliti ia menggunakan strategi komunikasi kerukunan umat beragama (FKUB) dalam Menjaga Perdamaian dan Kerukunan Antar Umat Beragama di Banyumas sedangkan peneliti adalah strategi komunikasi untuk meningkatkan eksistensi sebuah organisasi kemahasiswaan atau yang biasa disebut dengan UKM seni rupa (SENRU) di kampus IAIN Purwokerto. Kemudian persamaan dalam peneliti Abdul Aziz Rosyadi dengan peneliti yaitu pada pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi dari kegiatan kegiatan untuk melakukan penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Propitasari, dalam skripsinya Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Utari FM Cilacap serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Utari FM Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh diolah secara deskriptif kualitatif model interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah

¹⁷ Muhammad Abdul Aziz Rosyadi, Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dalam Menjaga Perdamaian dan Kerukunan Antar-umat Beragama di Banyumas. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019), hal. IV.

menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen baruan promosi (*promotional mix*) yaitu: pertama, elemen periklanan (*advertising*) menggunakan brosur dan media luar lapangan. Kedua, elemen hubungan masyarakat (*public relation*) dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti pendengar dan lembaga pemerintahan serta mengadakan event-event khusus. Ketiga, elemen promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga/diskon, paket hemat dan bonus. Dan keempat, elemen penjualan personal (*personal selling*) dengan melakukan presentasi penjualan, pemasaran jarak jauh dan *door to door*.¹⁸

Yang menjadi pembeda dengan peneliti Dwi Propitasari dan peneliti dimana ia menggunakan strategi pemasaran, sedangkan peneliti adalah strategi komunikasi. Kemudian untuk persamaannya dalam penelitiannya sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data secara kualitatif untuk mendapatkan informasi dalam melakukan penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Yunita, dalam skripsinya KOMUNIKASI ORGANISASI Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama (Sekber) '65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjuangkan Kasus Pelanggaran HAM berat 1965. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi Sekber '65 Kabupaten Banjarnegara dalam memperjuangkan kasus pelanggaran HAM berat 1965. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitian lapangan dan subjek penelitian organisasi Sekber '65 di Kabupaten Banjarnegara. Teori yang digunakan adalah teori informasi organisasi perspektif Karl Weick. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sekber '65 Kabupaten Banjarnegara dalam memperjuangkan kasus pelanggaran HAM berat 1965. 1) Melakukan konsolidasi eksternal dan internal, 2) Menggunakan media komunikasi elektronik, 3) Melakukan integrasi. Sedangkan hambatan komunikasinya yaitu: 1) Keadaan SDM, 2)

¹⁸ Dwi Propitasari, Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016), hal. V.

Anggota pasif, 3) Keterbatasan sarana dan prasarana komunikasi, 4) Ketergantungan terhadap *steakholder*, 5) Sistem administrasi kurang baik.¹⁹

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Indri Yunita dan peneliti adalah peneliti Indri Yunita lebih condong pada permasalahan hak asasi manusia, sedangkan bagi penulis ini lebih fokus pada masalah ke eksisan sebuah lembaga organisasi kemahasiswaan. Kemudian persamaan pada penelitian yang dilakun oleh Indri Yunita dengan peneliti yaitu yang menjadi objek penelitiannya sama sama mempunyai latar belakang organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nurmaghfiroh, dalam skripsinya Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) dalam Menanggulangi Aids di Banyumas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi KPA dalam menanggulangi kasus HIV di Banyumas. Penelitian ini menggunakan teori Lasswell, yang mengemukakan beberapa pertanyaan untuk menjawab tentang strategi komunikasi, dengan menggunakan beberapa metode pengolahan data kualitatif, yakni dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan KPA adalah bekerjasama dengan dinas-dinas terkait yaitu Dinas Kesehatan, Dinas Sosial, serta pemerintah daerah. Langkah-langkah yang digunakan dalam mensukseskan strategi tersebut adalah dengan cara penyuluhan serta sosialisasi program HIV, konselor dan pendampingan kepada penderita dan memfasilitasi pemeriksaan serta rujukan obat.²⁰

Secara garis besar dari semua kajian pustaka yang penulis cantumkan terdapat persamaan dan perbedaan yang cukup jelas dengan yang dilakukan penulis. Persamaan dan perbedaan tersebut selain terletak pada objek dan

¹⁹ Indri Yunita, KOMUNIKASI ORGANISASI Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama (Sekber) '65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjuangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016), hal. VI.

²⁰ Fitri Nurmaghfiroh, Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) dalam Menanggulangi Aids di Banumas. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019), hal. V.

subjek penelitian, juga terletak pada strategi komunikasi yang menarik dari tiap-tiap lembaga atau komunikator.

Hasil yang peneliti capai adalah bagaimana Strategi Komunikasi UKM SENRU IAIN Purwokerto dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto.

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini menjadi lebih mudah dipahami oleh pembaca, maka laporan hasil penelitian ini akan disusun dengan adanya sistematika. Sistematika ini menjelaskan tentang kerangka berfikir yang disajikan dalam penelitian ini dari awal hingga akhir. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I, berisi Pendahuluan yang didalamnya peneliti menguraikan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penelitian.

Bab II, berisi tentang kerangka teoritis, memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritik mengenai landasan teori, meliputi strategi komunikasi.

Bab III, berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV, berisi pembahasan hasil penelitian tentang Strategi komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam Meningkatkan Eksistensi Di IAIN purwokerto Dalam .

Bab V adalah penutup yang berisi simpulan, saran, kata penutup, lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²¹

Di kalangan militer terdapat ungkapan yang sangat terkenal yang berbunyi: *“To win the war, not to win the battle”* yang jika kita terjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti: “memenangkan perang, bukan memenangkan pertempuran”.

Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam komunikasi, lebih-lebih komunikasi yang dilancarkan suatu organisasi, apakah itu komunikasi politik atau komunikasi bisnis.²²

Secara sederhana strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Banyaknya organisasi manajemen strategis yang menuntut adanya visi dan misi, strategi di rumuskan sebagai rencana yang komprehensif yang menyatakan bagaimana cara suatu organisasi mencapai misi dan tujuan. Di sebut rencana komprehensif karena dalam penyusunannya mengkaji lingkungan strategis.

Lingkungan strategis adalah lingkungan yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan.

- a. Lingkungan internal : yakni lingkungan didalam organisasi yang biasanya mencakup struktur dan kultur serta sumber daya perusahaan.

²¹Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti , 2003), Hal. 32.

²² Onong Uchjana Effendi, Hal. 299.

b. Lingkungan eksternal : yakni lingkungan di luar organisasi atau perusahaan yang mempengaruhi perusahaan.

Biasanya dalam menyusun rencana komprehensif dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*) yakni analisis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada dasarnya kekuatan dan kelemahan itu ada pada lingkungan internal sementara peluang dan ancaman ada pada lingkungan eksternal. Dalam rencana komprehensif bisa saja dirumuskan strategi untuk menggunakan kekuatan guna memanfaatkan peluang yang ada.

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi.²³

Menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²⁴

Aristoteles dalam karyanya yang terkenal *rhetoric*, menyebutkan adanya tiga komponen utama komunikasi : (1) komunikator, (2) pesan, (3) penerima. Sejak itu komunikasi tidak merupakan respon langsung dan mandiri dari penerima atau khalayak, melainkan melalui langkah-langkah yang dapat dianggap rumit dapat diasumsikan mempengaruhi pengambilan keputusan penerima komunikasi.

3. Unsur komunikasi

a. Sumber (source), orang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui individu, hingga kebutuhan berbagai informasi atau untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau kelompok.

²³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), Hal. 20.

²⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*,... Hal. 22.

- b. penyandian (encoding), kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merangsang perilaku verbal dan non verbalnya yang sesuai dengan aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan.
- c. Hasil perilaku menyandi adalah pesan (message) baik pesan verbal maupun non verbal.
- d. Saluran (channel) yang menjadi penghubung antara sumber dan penerima.
- e. Penerima (receiver), orang yang menerima pesan sebagai akibatnya menjadi terhubung dengan sumber pesan. Penerima bisa dikehendaki sumber.
- f. Penyandian balik (decoding), proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.
- g. Respon penerima (receiver respon) menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan. Respon minimum keputusan penerima mengabaikan pesan, sebaliknya yang maksimum tindakan penerima yang segera, terbuka dan mungkin mengandung kekerasan. Komunikasi di anggap berhasil apabila respon penerima mendekati apa yang dikehendaki sumber.
- h. Umpan balik (feedback), informasi yang tersedia bagi sumber yang kemungkinan menilai keefektifan komunikasi yang di lakukan.

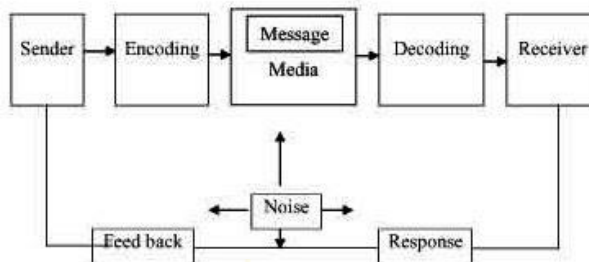
4. Proses komunikasi

Komunikasi di gunakan dalam arti yang sangat luas untuk menampung suara prosedur yang bisa di gunakan oleh suatu pikiran untuk mempengaruhi pikiran lain. Dan tujuan komunikasi adalah sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi tingkah laku sasaran (tujuan) komunikasi (atau penerima pesan) dan arti tingkah laku bersifat luas.

Proses komunikasi masa didalamnya terdapat komunikasi tertulis atau komunikasi massa. Komunikasi massa itu adalah komunikasi dari seseorang atau kelompok orang melalui alat pengirim (medium) kepada khalayak atau pasar.²⁵

²⁵ Shirley Biagi, media impack pengantar media massa (Jakarta, Salemba humanika, 2010)

Ada baiknya kita lihat model proses komunikasi yang dikembangkan Philip Kotler berdasarkan paradigma Lasswel sebagai berikut. Ada baiknya kita lihat model proses komunikasi yang di kembangkan Philip Kotler berdasarkan paradigma Lasswel sebagai berikut



Gambar 2.1 gambaran Sembilan elemen komunikasi

Gambar diatas menunjukkan model komunikasi dengan Sembilan elemen yaitu: sender: komunikator, encoding: formulasi pikiran komunikator, message: pesan komunikator, media: saluran komunikasi, decoding: terjemahan formulasi pikiran komunikator, response: tanggapan komunikasi, feedback: umpan balik, noise: gangguan komunikasi.

Model tersebut menunjukkan factor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Pengiriman berita harus mengetahui khalayak yang ingin dijangkaunya dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka menyandikan pesan dengan memperhitungkan bagaimana khalayak sasaran. Pengirim pesan harus menyediakan saluran umpan balik sehingga mereka dapat mengetahui tanggapan penerima pesan terhadap pesan tersebut.

5. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan,

dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.²⁶

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell itu.²⁷

Harold D. Lasswell adalah seorang sarjana hukum pada Yale University telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai komunikasi yang dituangkannya dalam bentuk *paper* yang kemudian dimuat dalam buku *The Communication of Ideas*, suntingan Lyman Bryson. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who, says what, which channel, to whom, with what effect?*”

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

- a. *Who?* (siapakah komunikatornya?)
- b. *Says what* (pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which channel?* (media apa yang digunakannya?)
- d. *To whom?* (siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

²⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), Hal. 32.

²⁷ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), Hal. 129.

- a. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- b. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni:

- a. Menyebarkan informasi
- b. Melakukan persuasi
- c. Melaksanakan instruksi²⁸

6. Tujuan Strategi Komunikasi

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

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

Pertama adalah “*to secure understanding*”, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang ia terima. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).²⁹

7. Langkah-Langkah dalam Penyusunan Strategi Komunikasi

Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, maka harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

²⁸ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), Hal. 301-302.

²⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), Hal. 32.

a. Identifikasi target khalayak

Pada langkah identifikasi target khalayak yang biasanya disebut dengan pemetaan pemangku kepentingan dari lembaga atau organisasi, perlu dibedakan apakah khalayak yang akan kita hadapi sifatnya perorangan atau kelompok. Sebab menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dan kelompok sangat berbeda. Artinya mengelola khalayak perorangan lebih mudah dibandingkan dengan yang kelompok.

b. Bangun apa yang ingin dicapai

Dalam tahap ini para perencana diminta untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai setelah ada gambaran yang diperoleh dari hasil pemetaan target sasaran yang dilakukan tahap pertama.

c. Pikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan

Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai, maka seorang perencana komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang akan menjadi target komunikasi.

d. Seberapa banyak komitmen yang diperlukan

Dalam tahap ini diinginkan ti dakan apa yang yang harus diperlukan untuk mencapai setiap khalayak. Apa yang diinginkan khalayak, apakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan, sikap atau perubahan perilaku. Dan berapa banyak dukungan untuk melakukan hal itu.

e. Pilih saluran media yang tepat

Pemilihan saluran yang tepat harus terlebih dahulu mengetagui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata memiliki media, media apa .

f. Buat rencana komunikasi

Setelah membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti.

g. Ukur keberhasilan yang dicapai

Program komunikasi yang sudah dijalankan maka perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh.³⁰

8. Korelasi Antar Komponen dalam 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 diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui saja (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metode dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:³¹

1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)-nya.

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya.

³⁰Muhammad Abdul Aziz Rosyadi, Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dalam Menjaga Perdamaian dan Kerukunan Antar-umat Beragama di Banyumas. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019), hal.35.

³¹Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,... Hal. 35.

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *system of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita dapat menanggihkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Disini faktor manusiawi sangat penting.

b. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya: kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, televisi, dan sebagainya, yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan/cetakan, visual, audial, dan audio visual.

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 digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti. Sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik intruksi.

Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film atau televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa. Karena hanya berbahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini hal yang konkrit dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan lain sebagainya. Karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi yang disebabkan oleh bahasa.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian *denotatif* dan pengertian *konotatif*. Perkataan yang mengandung pengertian denotatif ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (*dictionary meaning*), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang.

Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.³²

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator apabila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi akan mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banayak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Seorang komunikator

³² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,... Hal. 36-38.

harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.³³

9. Kaitan strategi Komunikasi dengan Sistem Komunikasi

a. Sistem komunikasi secara makro vertikal

Berbicara mengenai sistem komunikasi berarti berbicara mengenai sistem masyarakat dan berbicara tentang manusia. Karena itu pendekatannya seyogyanya dilakukan secara makro dan secara mikro, baik dalam prosesnya secara vertikal maupun secara horisontal. Secara makro, sistem komunikasi menyangkut sistem pemerintahan; secara mikro menyangkut sistem nilai kelompok. Secara makro menyangkut strategi komunikasi; secara mikro menyangkut operasi komunikasi. Dalam hubungannya dengan sistem komunikasi, bila kita tinjau secara makro vertikal, jelas bahwa di satu pihak sistem komunikasi itu dipengaruhi oleh sistem pemerintahan; di lain pihak dipengaruhi oleh penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi komunikasi, terutama media elektronik mutakhir. Antara lain: televisi, video, dan satelit komunikasi.³⁴

b. Sistem komunikasi secara mikro horisontal

Yang dimaksudkan dengan sistem komunikasi secara mikro horisontal disini ialah komunikasi sosial antar insan dalam tingkat status sosial yang hampir sama dan terjadi dalam unit-unit yang relatif kecil.

Jika kita hendak menepi komunikasi horisontal ini, untuk mudahnya dapat kita bagi berdasarkan ruang lingkungannya yaitu komunikasi daerah perkotaan dan daerah pedesaan, dan berdasarkan prosesnya yaitu komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) atau seringkali disebut komunikasi kelompok saja (*group communication*).

³³ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,... Hal. 38-39.

³⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,... Hal. 45-46.

1) Komunikasi di daerah perkotaan

Adalah komunikasi yang menghubungkan manusia itu. Tidak mungkin manusia bisa hidup sebagai manusia tanpa komunikasi. Semakin banyak manusia berada dalam suatu tempat semakin banyak jaringan dan jalur-jalur komunikasi di tempat itu. Tetapi dibandingkan dengan di daerah pedesaan dimana pergaulan hidup umumnya merupakan apa yang disebut Ferdinand Tounnies-*Gemeinschaft*, di daerah perkotaan pergaulan hidup lebih banyak *Gesellschaft*. Ciri pergaulan hidup dalam *Gesellschaft* adalah rasional-tak pribadi-dinamis. Dengan sendirinya demikianlah pula ciri komunikasi di daerah perkotaan.

Komunikasi antar pribadi di daerah perkotaan lebih banyak terjadi di luar rumah daripada di rumahnya sendiri. Demikian pula komunikasi *kelompok*. Lebih tinggi kedudukan seseorang, lebih banyak *Gesellschaft* yang dimasukinya, lebih banyak komunikasi yang dilakukan di luar rumah.

Komunikasi horisontal dikalangan keluarga di daerah perkotaan lebih dilengkapi lagi dengan berbagai piranti hasil penemuan mutakhir, seperti *video-text* dan *home computer* atau komputer rumah. *Video-text* merupakan sarana yang menghubungkan pedagang dengan ibu rumah tangga, sehingga antara kedua orang itu tidak perlu lagi bertatap muka seperti biasanya.

2) Komunikasi di daerah pedesaan

Berbeda dengan komunikasi di daerah perkotaan, pergaulan hidup di *daerah* pedesaan lebih berupa *Gemeinschaft* dari pada *Gesellschaft*: pergaulan bersifat tidak rasional-pribadi-statis. Demikian pula dengan sendirinya komunikasi yang berlangsung dalam kehidupan seperti itu.

Di daerah pedesaan biasanya sarana kesenian lebih banyak dipergunakan sebagai media komunikasi. Seperti reog, calung,

ketoprak, wayang kulit, wayang golek, dan lain-lainnya sudah terbiasa dipergunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Bahwa itu efektif, sudah jelas, karena merupakan media komunikasi yang menandung faktor-faktor yang menunjang diantaranya yang bisa membangkitkan perhatian (*attention arousing*) yaitu hiburannya itu sendiri. Ini sesuai dengan konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA atau singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (kegiatan).³⁵

10. Tatanan Komunikasi

a. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi (*personal communication*) adalah komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Tatanan komunikasi (*setting of communication*) ini terdiri dari dua jenis, yakni komunikasi intra pribadi dan komunikasi antar pribadi.

1) Komunikasi Intra Pribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intra pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Komunikasi intra pribadi berbicara dengan dirinya sendiri dan bertanya jawab dengan diri sendiri dalam rangka berkomunikasi dengan orang lain, dan orang lain ini bisa satu orang, sekelompok orang, atau masyarakat keseluruhan. Jadi, sebelum melakukan komunikasi sosial seseorang melakukan komunikasi intra pribadi terlebih dahulu.

Menurut Ronald L. Applbaum, et.al dalam bukunya “Fundamental Concept Human Communication”, mendefinisikan komunikasi intra pribadi sebagai: Komunikasi yang berlangsung di dalam diri kita, ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri

³⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,... Hal. 59-64.

dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita.

Mampu berdialog dengan diri sendiri berarti mampu mengenal diri sendiri. Merupakan suatu hal yang penting bagi kita untuk bisa mengenal diri sendiri sehingga kita dapat berfungsi secara bebas di masyarakat. Belajar mengenal diri sendiri berarti belajar bagaimana kita berfikir, merasa dan bagaimana kita mengamati, menginterpretasikan dan mereaksi lingkungan kita. Oleh karena itu untuk mengenal diri pribadi, kita harus memahami komunikasi intra pribadi.

Bagi seorang komunikator melakukan komunikasi intra pribadi memang sangatlah penting sebelum ia berkomunikasi dengan orang lain, apalagi jika komunikasinya bersifat vertikal ke atas (*upward vertical communication*). Apabila kita akan mengubah perilaku atasan kita atau orang yang statusnya lebih tinggi daripada kita, dengan terlebih dahulu di dalam diri pribadi kita memformulasikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan kita, komunikasi akan efektif sesuai dengan tujuan kita.³⁶

2) Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya “The Interpersonal Communication Book” sebagai: Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika”. (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).

Berdasarkan definisi Devito itu, komunikasi antar pribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berduaduaan seperti suami isteri yang sedang bercakap-cakap, atau antara

³⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*,... Hal. 57-59

dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penyaji makalah dengan salah seorang peserta atau seminar.

Pentingnya situasi komunikasi antar pribadi ialah karena memungkinkan prosesnya berlangsung secara dialogis. Dialog adalah bentuk komunikasi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Disitu terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial ekonomi, melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang wajib, berhak, pantas, dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.³⁷

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit yang berarti kelompok itu kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Apabila jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).³⁸ Karakteristik yang membedakan komunikasi kelompok kecil dan kelompok besar dapat dikaji dalam paparan berikut ini:

- 1) Komunikasi kelompok kecil (*small/ micro group communication*) adalah komunikasi yang:
 - a) Ditujukan kepada kognisi komunikan
 - b) Prosesnya berlangsung secara dialogis

³⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*,... Hal. 59-60.

³⁸ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*,... Hal. 75.

Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukkan pesannya kepada benak atau pikiran komunikan. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan dapat menilai logis tidaknya uraian komunikator.

Ciri yang kedua dari komunikasi kelompok kecil ialah bahwa prosesnya berlangsung dialogis, tidak linear, melainkan sirkular. Umpan balik terjadi secara verbal. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti, bisa menyanggah bila tidak setuju, dan lain sebagainya.

2) Komunikasi Kelompok Besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (*large/ macro group communication*) adalah komunikasi yang:

- a) Ditujukan kepada efeksi komunikan
- b) Prosesnya berlangsung linear

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau kepada perasaannya. Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator ke komunikan.³⁹

c. Komuikasi Massa

Yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) disini ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan digedung-gedung bioskop. Everett M. Rogers, menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain.⁴⁰

³⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*,... Hal. 77-78.

⁴⁰ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*,... Hal. 79.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tidak kunjung tercapai.

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*.

A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut:

- A : *Attention* (Perhatian)
- I : *Interest* (Minat)
- D : *Desire* (Hasrat)
- D : *Decission* (Keputusan)
- A : *Action* (Kegiatan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya. Sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha

menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.⁴¹

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam membangkitkan perhatian ini ialah dihindarkannya kemunculan himbauan (*appeal*) yang negatif. Himbauan yang negatif bukan *attention arousing*, melainkan *anxiety arousing*, menumbuhkan kegelisahan. William J. Mc Guire, seorang ahli komunikasi kenamaan menegaskan dalam karyanya "*persuasion*" bahwa "*anxiety arousing communication*" menimbulkan efek ganda. Di satu pihak ia membangkitkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan preventif. Di lain pihak rasa takut tersebut *fight to fight* yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.⁴²

Dari beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah upaya dalam penyusunan perencanaan komunikasi supaya tujuan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan secara efektif serta dapat menimbulkan pengaruh/ efek kepada komunikan. Maka dari itu,

⁴¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti , 2003), Hal. 303-304.

⁴² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*,... Hal. 305.

sebelum melancarkan sebuah komunikasi hendaknya kita harus paham tentang siapa dan dimana posisi diri kita sebagai komunikator, siapa dan bagaimana karakter komunikan, pesan-pesan apa yang hendak kita sampaikan kepada komunikan, media apa yang cocok untuk menyampaikan pesan, serta efek apa yang diharapkan setelah komunikasi itu dilancarkan.

11. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator apabila ingin komunikasinya sukses yaitu:

a. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

1) Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)

Yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh, ialah gangguan suara ganda (*interferensi*) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, atau huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik, atau halaman yang sobek pada surat kabar.

2) Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantik dalam

pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian. Semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata-kata. Lambang kata yang sama akan mempunyai pengertian yang berbeda untuk orang-orang yang berlainan.⁴³ Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a) Kata-kata yang dipakai terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.⁴⁴

b. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

c. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi

⁴³Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Fiksafat Komunikasi*,... Hal45-46.

⁴⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), Hal. 154.

akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

d. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi, dikarenakan orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi sering kali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata. Apabila prasangka sudah ada dalam diri seseorang, maka orang tersebut tidak akan dapat berfikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif.⁴⁵

B. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)

1. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) adalah lembaga kemahasiswaan tempat berhimpunnya para mahasiswa yang memiliki kesamaan minat, kegemaran, kreativitas, dan orientasi aktivitas penyaluran kegiatan ekstrakurikuler di dalam kampus. Unit Kegiatan Mahasiswa pada perguruan tinggi memiliki bagian yang cukup besar bagi perguruan tinggi, hal ini dikarenakan kegiatan ekstra kurikuler dapat menjadikan pribadi yang berwawasan, bersosialisasi, beradaptasi dengan orang sekitar dan lingkungan serta pengembangat yang di miliki oleh mahasiswa dan menimbulkan sifat kreatif dan melatih diri menjadi pemimpin dalam organisasi, yang tentunya hal-hal diatas tidak didapatkan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan didalam kelas.⁴⁶

⁴⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori & Fiksafat Komunikasi*,... Hal. 45-49.

⁴⁶ diambil dari wiki pedi diakes pada https://id.wikipedia.org/wiki/Unit_kegiatan_mahasiswa

2. Seni Rupa (SENRU)

Organisasi dalam Unit Kegiatan mahasiswa (UKM) ini bernama UKM seni rupa yang selanjutnya di singkat SENRU, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri didirikan di purwokerto, pada tanggal 4-5 November 2015 untuk waktu yang tidak ditentukan, UKM seni rupa sendiri berkedudukan di purwokerto jawa tengah, di Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto, yang di mana organisasi seni rupa satu satunya di purwokerto yang berdiri di perguruan tinggi yang berbasis islam.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) adalah salah satu wadah bagi mahasiswa IAIN Purwokerto untuk mengembangkan minat dalam bidang melukis, menggambar, memotret dan videografi, kegiatan tersebut juga dilandasi dengan tanggung jawab entah secara moral maupun tujuan yang sama. unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga membentuk insan yang beradab dan berprestasi, dalam mengembangkan minat mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya dalam bidang seni rupa untuk menciptakan karya seni rupa yang berlandaskan pada realita sosial di dalam kampus maupun di lingkungan masyarakat.

Dalam berorganisasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga mengedepankan pola pikir kreatif dengan tujuan untuk memunculkan ide ide dalam berkarya agar lebih berkembang juga dapat diterima di dalam kampus maupun lingkungan umum.⁴⁷

Jadi yang dimaksud oleh penulis dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam meningkatkan Eksistensinya di IAIN Purwokerto adalah bagaimana upaya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto. .⁴⁸

⁴⁷ *Tentang Pengesahan Anggaran Dasar Ukm Senru Iain Purwokerto Pperiode 2017-2018, Pasal 2*

⁴⁸ *Tentang Pengesahan Anggaran Dasar Ukm Senru Iain Purwokerto Pperiode 2017-2018, Pasal 2*

C. Pengertian Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (eks= keluar, sistere= ada atau berada). Dengan demikian, eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri.

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *eksistere*, yang artinya keluar dari melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mangaktualisasikan potensi-potensinya.⁴⁹

Soren Kierkegaard adalah seorang tokoh eksistensialisme yang pertama kali memperkenalkan istilah “eksistensi” pertama di abad ke-20, Kirkegaard memiliki pandangan bahwa seluruh realitas eksistensi hanya dapat dialami secara subjek oleh manusia, dan mengandaikan bahwa kebenaran adalah individu yang bereksistensi. Kirkegaard juga memiliki pemikiran bahwa eksistensi manusia bukanlah statis namun senantiasa menjadi. Artinya manusia selalu bergerak dari kemungkinan untuk menjadi suatu kenyataan. Melalui proses tersebut manusia memperoleh kebebasan untuk mengembangkan suatu keinginan yang manusia miliki sendiri. Karena eksistensi manusia terjadi karena adanya kebebasan, dan sebaliknya kebebasan muncul karena tindakan yang dilakukan manusia tersebut.

Menurut Kirkegaard eksistensi adalah suatu keputusan yang berani diambil oleh manusia untuk menentukan hidupnya, dan menerima konsekuensi yang telah manusia ambil. Jika manusia tidak berani untuk melakukannya maka manusia tidak bereksistensi dengan sebenarnya.⁵⁰

⁴⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2008), h. 357

⁵⁰Rani Fransiska, 2015. Eksistensi Pasar Senggol Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam Skripsi : Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. (<http://digilib.uinsby.ac.id/15891/49/Bab%202.pdf>)

Kierkegaard telah mengklasifikasikan menjadi 3 tahap. Yakni tahap *estetis (the aesthetic stage)*, *etis (the ethical stage)*, dan *religious (the religious stage)*. Seperti dalam beberapa karyanya: *The Diary of a Seducer*, *Either/Or*, *In Vino Veritas*, *Fear and Trembling*, dan *Guilty-Not Guilty*, yang sebenarnya merupakan refleksi hidup pribadinya.

1. Tahap estetis (*the aesthetic stage*)

Tahap ini merupakan situasi keputusan sebagai situasi batas dari eksistensi yang merupakan ciri khas tahap tersebut.

2. Tahap *etis (the ethical stage)*

Tahap etis merupakan lanjutan dari tahap estetis, tahap ini lebih tinggi dari tahap sebelumnya yang hanya berakhir dengan keputusan dan kekecewaan. Melainkan tahap etis ini dianggap lebih menjanjikan untuk memperoleh kehidupan yang menenangkan.

3. Tahap *religious (the religious stage)*

Eksistensi pada tahap religious merupakan tahapan yang paling tinggi dalam pandangan Kierkegaard.

Menurut Abidin Zaenal Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensipotensinya. Eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaankita diakui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman ketika kita ada namun tidak satupun orang menganggap kita ada, oleh karena itu pembuktian akan keberadaan kita dapat dinilai dari berapa orang yang menanyakan kita atau setidaknya merasa sangat membutuhkan kita jika kita tidak ada.

Menurut Zainal Abidin Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensipotensinya. Oleh sebab itu, arti istilah eksistensi analog dengan, kata kerja“ bukan „kata benda“. Eksistensi adalah milik pribadi. Tidak ada dua individu yang identik. Oleh sebab itu, eksistensi adalah milik pribadi, yang keberadaannya tidak bisa disamakan satu sama lain. Penulis mencoba membuat kesimpulan dari pembahasan diatas yakni eksistensi adalah paham yang cenderung memandang manusia sebagai objek hidup yang memiliki taraf yang tinggi, dan keberadaan dari manusia ditentukan dengan dirinya sendiri bukan melalui rekan atau kerabatnya, serta berpandangan bahwa manusia adalah satu-satunya mahluk hidup yang dapat eksis dengan apapun disekelilingnya karena manusia disini dikaruniai sebuah organ urgen yang tidak dimiliki oleh mahluk hidup lainnya sehingga pada akhirnya mereka dapat menempatkan dirinya sesuai dengan keadaan dan selalu eksis dalam setiap hidupnya dengan organ yang luar biasa hebat tersebut. Berkaitan dengan eksistensi komunitas, komunitas itu sendiri dianggap eksis ketika memenuhi beberapa syarat diantaranya harus mempunyai strategi. Strategi diperlukan untuk menyusun berbagai kegiatan yang mendukung bahwa komunitas itu layak dianggap keberadaannya. Komunitas harus konsisten, maksudnya adalah mereka harus menjaga kualitas dan ciri khas dari komunitas itu sendiri. Biasanya diwujudkan dengan mengadakan berbagai acara dengan ide gagasan yang menarik, inovatif, dan menonjolkan kekhasan dari komunitas itu sendiri. Komunitas dianggap eksis juga harus melalui proses peengakuan. Pengakuan baik dari masyarakat umum maupun dari Dinas pemerintah terkait.⁵¹

⁵¹ Zainal Abidin, *Filsafat Manusia: Memahami Manusia melalui Filsafat*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 33

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian berarti menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional berarti kegiatan ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia, empiris berarti dapat diamati oleh indera manusia dan sistematis berarti menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.⁵²

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan kualitatif adalah penelitian interpretif atau penelitian lapangan.⁵³

Dalam penelitian ini, tipe pendekatan yang dipilih yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Menggunakan metode kualitatif karena peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dimana jenis penelitian (*Field Research*) adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan ditempat subjek dan objek berada dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif.⁵⁵

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 2.

⁵³ Emzir, *Metode Penelitian kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), Hal. 2.

⁵⁴ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), Hal. 24.

⁵⁵ Arum Irani, Strategi Komunikasi dan Inovasi dalam Mengembangkan Potensi Desa Rancamaya Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2018), hal. 41.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis tertarik melakukan penelitian pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), yang berdiri di kampus IAIN Purwokerto Pada tanggal 4-5 November 2015 dan dilegalkan atau disahkan pada 10 April 2017, karena organisasi ini memiliki strategi komunikasi dalam meningkatkan eksistensi sebagai organisasi yang bertolak belakang dengan background kampus IAIN yang berbasis islami dan bisa berbaur didalam kampus IAIN Purwokerto.

1. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan untuk penelitian ini adalah di kampus IAIN Purwokerto dan di kesekretariatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Waktu Penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Juli tahun 2020 sampai bulan september 2020.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Informan adalah yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian.⁵⁶

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian dari pihak pengurus dan anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri. Dari pihak pengurus dan anggota, yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah seorang pengurus dan anggota dari ukm SENRU

⁵⁶Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2011), hlm. 195.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna, objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia.⁵⁷

Dalam penelitian ini, objek penelitian selain mahasiswa IAIN Purwokerto juga yang menjadi objek utamanya adalah strategi yang dilakukan oleh pengurus dalam meningkatkan eksistensi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) di IAIN Purwokerto.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer (*Primary data*), adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survei dan observasi⁵⁸.

Dalam melakukan penelitian, sumber data primer digali secara langsung pengurus yang masih aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) .

2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder (*secondary data*), adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

⁵⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*,... hlm. 199.

⁵⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 138.

Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁵⁹

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku ataupun dokumen-dokumen terkait yang dapat memperkuat informasi dalam penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Teknik pelaksanaan observasi ini dapat dilakukan secara langsung yaitu pengamat berada langsung bersama objek yang diselidiki dan tidak langsung yakni pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang diselidiki.⁶⁰

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, yaitu dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi). Dengan diamati melalui teknik partisipasi, data yang diperoleh cenderung lebih akurat dan lebih banyak. Karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa-peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu.

Dengan observasi, membuat peneliti menjadi paham betul. Karena peneliti terlibat secara langsung dan menjadi bagian dari lingkungan tersebut.

⁵⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*,... Hal. 138.

⁶⁰ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), Hal. 84.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (objek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif, dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari subjeknya, apalagi kalau responden tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan tersebut. Maka peneliti harus menerjemahkan atau memberikan penjelasan yang memakan waktu cukup lama untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu. Teknik wawancara dapat dilakukan (1) dengan tatap muka (*face to face interviews*) dan (2) melalui saluran telepon (*telephon interviews*).⁶¹

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini akan digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan mengenai bagaimana strategi komunikasi meakukan wawancara kepada pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri. Dari pihak pengurus, peneliti akan mewawancarai seorang pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yang sedang menjalankan kepengurusannya selama periode kepengurusan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) berlangsung.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, misalnya seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁶²

Biasanya data telah tersedia, data yang bersifat dokumen ini terutama lebih difokuskan pada masalah penelitian, seperti mengenai sejarah kelembagaan, daerah penyebaran, kewilayahan, kependudukan, agama, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

⁶¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*,... Hal. 23

⁶² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 112.

Teknik dokumentasi yaitu dengan menyelidik setiap sumber data. Pertama, penulis membaca sumber data primer dan data sekunder. Kemudian, penulis melakukan analisis dan klasifikasi data yang terkumpul secara sistematis dan metodelis. Selanjutnya, penulis melakukan interpretasi atas data-data yang telah dianalisis. Terakhir, penulis menuangkan hasil pembahasannya ke dalam laporan penelitian.⁶³

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang hal-hal yang berkaitan dengan adanya sebuah organisasi senirupa yang berdiri di tengah tengah kampus yang berbasis islami dan dokumentasi ini mempermudah peneliti dalam menyusun data secara sistematis sesuai dengan yang didapatkan dari lapangan.

G. Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁶⁴

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, dan abstraksi data dari catatan lapangan (*field notes*). Pada proses reduksi data, semua data umum yang telah dikumpulkan dalam proses pengumpulan data sebelumnya dipilah-pilah sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat mengenali mana data yang telah sesuai dengan kerangka konseptual atau tujuan penelitian sebagaimana telah direncanakan dalam desain penelitian.⁶⁵

⁶³ Mahi M. Hikmat, *Metodologi Penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 83.

⁶⁴ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), Hal. 96.

⁶⁵ Moh Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, (Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2012), Hal. 130.

2. Penyajian Data/Displai Data

Dalam proses displai data peneliti melakukan organisasi data, mengaitkan hubungan antar fakta tertentu menjadi data, dan mengaitkan antara data yang satu dengan data lainnya. Dalam tahap ini peneliti dapat bekerja melalui penggunaan diagram, bagan-bagan, atau skema untuk menunjukkan hubungan-hubungan yang terstruktur antara data satu dengan data yang lainnya. Proses ini akan menghasilkan data yang lebih konkret, tervisualisasi, memperjelas informasi agar nantinya dapat lebih dipahami oleh pembaca.⁶⁶

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap ini peneliti telah mulai melakukan penafsiran (interpretasi) terhadap data, sehingga data yang telah diorganisasikannya itu memiliki makna. Dalam tahap ini interpretasi data dapat dilakukan dengan cara membandingkan, pencatatan tema-tema dan pola-pola, pengelompokkan, melihat kasus perkasus, dan melakukan pengecekan hasil *interview* dengan informan dan observasi.⁶⁷



IAIN PURWOKERTO

⁶⁶ Moh Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*,... Hal. 131.

⁶⁷ Moh Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*,... Hal. 133.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil IAIN Purwokerto

Institut agama islam Negeri Purwokerto atau yang disingkat IAIN Purwokerto adalah perguruan tinggi Keagamaan Islam di kota Purwokerto, Indonesia. Institute ini berada dibawah kordinator kementrian agama RI yang menyelenggarakan pendidikan Agama Islam Negeri Purwokerto.

Di awali dengan berdirinya IAIN Sunan Kalijaga pada 10 Nvember 1962, yang menginduk pada IAIN Sunan Kali Kalijaga Yogyakarta. Sempat juga menginduk pada IAIN Walisongo Semarang pada tahun 1993 dan berubah menjadi menjadi IAIN Walisongo Purwokerto. Pada tahun 1997 berubah lagi menjadi Sekolah tinggi Agama Islam Negei Purwokerto yang mandiri, setelah itu kelembagaan STAIN Purwokerto berubah lagi menjadi IAIN Purwokerto berdasarkan peraturan presiden nomor 139 tahun 2014 tentang perubahan Sekolah Tinggi Islam Negeri menjadi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Dengan pengembangan status kelembagaan tersebut IAIN Purwokerto memiliki keewenangan yang lebih luas untuk melakukan pengembangan berbagai disiplin ilmu dalam rumpun Islamic studies. Meskipun demikian, banyak yang mendefinisikan kampus ini sebagai kampus pergerakan.

B. Sejarah Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) merupan salah satu organisasi yang berada di IAIN Purwokerto dan satu-satunya cabang ekstra seni rupa murni yang berada diantara berbagai kampus di Purwokerto yang berdiri pada 4-5 November 2015 dengan waktu yang tidak ditentukan, UKM seni rupa sendiri berkedudukan di purwokerto jawa tengah, di Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto, yang di mana organisasi senirupa satu satunya di purwokerto yang berdiri di perguruan tinggi yang berbasis islam, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri baru dinyatakan legal pada kongres Mahasiswa XIV tanggal 10 April 2017.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) ini berawal dari sekumpulan mahasiswa dari jurusan KPI dari berbagai angkatan dari angkatan 2010 sampai angkatan 2014, pada awalnya memiliki pemikiran dan ketertarikan yang sama dalam bidang seni rupa dan sering mengadakan kegiatan pameran yang pertama dilakukan pada tahun 2014 di gsc iain purwokerto yang sekarang sudah menjadi perpustakaan, pada waktu itu sebelum terbentuknya Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sama sekali belum terorganisir untuk masalah divisi, keanggotaan bahkan program kerja sekalipun baru hanya sebatas berkumpul, berdiskusi dan membuat event pameran saja.

Setelah beberapa event pameran terselenggara salah satu pelopor dari terbentuknya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yang bernama Munir beliau adalah salah satu mahasiswa IAIN Purwokerto dari jurusan KPI dari angkatan 2011 memiliki pemikiran untuk membuat organisasi yang bergerak dibidang seni rupa dengan tujuan agar semua Mahasiswa dari berbagai jurusan pun dapat bergabung dan belajar tentang seni rupa dalam organisasi seni rupa.

Sampai akhirnya dilegalkannya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) pada 10 April 2017 setelah melalui kongres Mahasiswa dan pembentukan struktur keorganisasian juga membuat divisi yang nantinya akan dijalankan dalam proses pembelajaran yang terdapat pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

C. Visi dan Misi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)

1. Visi

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) merupakan wadah pengembangan ilmu dan ketrampilan dalam bidang seni rupa.

2. Misi

- a. Membentuk insan seni yang berprestasi dan beradab.
- b. Mengembangkan minat dan potensi mahasiswa IAIN purwokerto dalam bidang seni rupa.

- c. Meningkatkan pelaksanaan kegiatan seni rupa dilingkungan kampus dan masyarakat.
- d. Mengkaji, mencipta, dan menyajikan karya rupa yang berlandaskan pada realita sosial.

D. Divisi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)

1. Wacana keilmuan

Wacana keilmuan sendiri merupakan sebuah divisi yang terdapat pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), kegiatan yang ada pada divisi ini diantara seperti bedah karya, diskusi yang diikuti oleh pengurus dan anggota dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) itu sendiri.

2. Media rekam

Pada divisi ini terdapat dua bagian seperti fotografi dan videografi dimana seni pengambilan gambar menggunakan alat yang bernama kamera yang menghasilkan karya dalam bentuk foto, video bahkan documenter sekaligus.

3. Media gambar

Divisi memiliki berbagai cabang seni dalam bidang seni grafis yaitu lukis, artwork, seni cukil, desain grafis.

4. Produksi

Divisi produksi merupakan divisi yang bergerak pada kegiatan yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam proses berjalanya agenda atau program kerja seperti pameran, workshop, dan produksi hasil karya.

5. Menejemen alat dan personalia :

Pada divisini ini pengurus mendapat tugas untuk mengurus berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) seperti :

- a. Urusan Rumah Tangga (URT)
- b. HUMAS

E. Struktur Keorganisasian

**STRUKTUR ORGANISASI
PENGURUS UKM SENI RUPA PERIODE 2019/2020**

Pelindung : Dr. H. Moh. Raqib, M.Ag.
 Penasehat : Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M.
 Pembina : Wardo, M.Kom.

Dewan Pengawas Organisasi : Choirul Huda Setiawan

NIM : 1617403056

Ketua Umum : Nendi Setiawan

NIM : 1717405155

Sekretaris : Melinda Ramadhany

NIM : 1717502028

Bendahara : Siti Mudriqoh

NIM : 1717204040

1. DIVISI PRODUKSI

Koordinator : Fachri Reza Alfian

NIM : 1617503013

Anggota : Faisal Ahmad Hamdani

NIM : 1717403011

2. DIVISI WACANA KEILMUAN

Koordinator : Intan Saputri

NIM : 1717501015

Anggota : Riski Atika Rahmah

NIM : 1817402122

3. DIVISI MEDIA REKAM

Koordinator : Julia Nurfajri Alfika

NIM : 1717204021

Anggota : Annis Fikri Ardillah

NIM : 1717301054

4. DIVISI MEDIA GAMBAR

Koordinator : Dyo Bhakti Laksono
NIM : 1617503012
Anggota : Ragil Nur Fajriyanti
NIM : 1717301078

5. DIVISI MANAJEMEN ALAT & PERSONALIA URT

Koordinator : Rizqi Setiawan
NIM : 1717202095
Anggota : Aqiel Fariz Muzadi
NIM : 1817302049
HUMAS : Aizul Ikhwan
NIM : 1717104003

F. Penyajian data

Dalam penyajian data ini peneliti akan menjelaskan dan medeskripsikan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian selama proses penelitian berlangsung sesuai permasalahan yang diangkat yaitu strategikomunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto, data ini diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam kegiatan wawancara peneliti berhasil mewawancarai berbagai narasumber dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) diantaranya Nendi Setiawan yang menjabat sebagai ketua umum, kemudian ada Aizul Ikhwan yang menjabat sebagai humas, Rizal garantika yang menjabat sebagai DPO, akil yang menjabat sebagai anggota, Riski setiawan yang menjabat sebagai personalia URT, dan Fachri Reza Alfian yang menjabat sebagai produksi kemudian peneliti juga mewawancarai Munir seorang pendiri atau penggagas berdirinya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Selain melakukan wawancara peneliti juga memperoleh data dari hasil dokumentasi berbagai serangkaian yang diadakan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)

Berbicara soal kampus pasti tidak jauh dari organisasi kemahasiswaan atau banyak juga yang menyebutkan Unit Kegiatan Mahasiswa yaitu wadah untuk menyalurkan minat mahasiswa terhadap yang bakat yang disalurkan, namun sedikit berbeda dengan Unit Kegiatan Mahasiswa atau yang biasa disingkat dengan UKM, ada berbagai bidang Unit Kegiatan Mahasiswa yang terdapat pada kampus seperti UKM dalam bidang seni, keagamaan, dan bidang lainnya. Dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), seperti halnya mengadakan event event pameran dan berbagai workshop supaya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dapat berkomunikasi dan berbaur dengan lingkungan IAIN Purwokerto sendiri, dan menjadi acuan keberadaan untuk tetap eksisnya sebuah lembaga kemahasiswaan khususnya yang bergerak dalam bidang seni..

Strategi komunikasi yang dilakukan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan meleburnya organisasi ini terhadap lingkungan kampus IAIN Purwokerto yang berbasis islami maka sangat diperlukan untuk membangun sebuah loyalitas dari pengurus maupun anggota untuk menyusun ide ide kreatif sebagai bahan acuan untuk tetap produktif dan menjadi daya tarik tersendiri, terlebih keberadaan sebuah organisasi ini yang bergerak dibidang seni rupa murni yang dimana masih awam ditelinga khalayak umum (mahasiswa).

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) melakukan beberapa program dalam melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto yaitu :

a. Ikut Serta Dalam Kegiatan Inagurasi di IAIN Purwokerto

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan inagurasi yang dilakukan pada waktu masa orientasi Mahasiswa baru IAIN Purwokerto sebagai perkenalan organisasi mahasiswa terhadap mahasiswa baru.

Dalam kegiatan ini biasanya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki cara sendiri untuk menarik perhatian juga sebagai perkenalan terlebih Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) ini tergolong organisasi kemahasiswaan yang masih baru, yaitu dengan menyajikan penampilan live mural ataupun live lukis yang dilakukan oleh anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) itu sendiri juga menampilkan/memamerkan berbagai hasil karya yang dibuat oleh anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

b. Mengadakan Open Requitment dan pendidikan dasar

Open requitment ini adalah salah satu agenda yang dimiliki oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) untuk membuka bagi mahasiswa yang ingin bergabung dan berproses langsung di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), dengan adanya open requitment ini juga sebagai strategi yang dilakukan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan maksud menjadi wadah bagi mahasiswa khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto untuk berproses dan mengembangkan minat bakat dari mahasiswa itu sendiri.

Terlebih dengan adanya open requitment diharapkan keberlanjutan untuk tetap adanya regenerasi supaya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) tetap terjaga keberadaannya dan tetap eksis berdiri di kampus IAIN Purwokerto, tetapi calon anggota terlebih dahulu akan diwajibkan untuk mengikuti pendidikan dasar.



Gambar 4.1 Pelaksanaan Kegiatan Pendidikan Dasar Penerimaan Anggota Baru Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Dengan tujuan sebelum masuk dan menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) mahasiswa tersebut akan dikenalkan terlebih dahulu tentang apa saja yang ada didalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), terlebih organisasi kemahasiswaan ini bersifat kolektif dan mengenggam erat sifat kekeluargaan.

c. Mengadakan workshop

Strategi komunikasi dengan mengadakan pelatihan workshop yang diadakan oleh pihak dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) adalah salah satu bentuk komunikasi dengan membuat perkumpulan untuk membagikan informasi atau pengetahuan dalam bidang seni rupa, agenda workshop ini tidak juga bersifat internal bahkan mahasiswa yang bukan dari anggota juga dibuka untuk umum.



Gambar 4.2 Whorkshop Seni Cukil Yang Diadakan Oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sengaja mendatangkan pemateri dari luar kampus seperti mas roni yang bergerak dalam bidang foto grafi, pak hadi wijaya seorang seniman legendaris dari banyumas juga maestro atau penggerak seni rupa di banyumas juga pernah mendatangkan langsung alumni dari kampus Institute Seni Jogjakarta ISI Jogjakarta yang bernama mas deni beliau bergerak dalam seni ilustrasi, gambar dan seni grafis atau seni cukil.

Dengan adanya agenda workshop dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) selain berharap akan tetapi menjadi strategi agar terjadi pendekatan antar sesama mahasiswa baik dalam kegiatan-kegiatan yang didalamnya terdapat gambar menggambar nanti bisa berkolaborasi dan melakukan workshop kesenian untuk mengenalkan bahwa seni itu beragam rupa sehingga mereka dapat menerima SENRU seutuhnya di kampus berbasis islam, IAIN PWT.

d. Pagelaran Event Taunan Art Freedom

Agenda atau event taunan ini merupakan cikal bakal adanya dan terbentuk Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), event pertama artfreedom yang di gelar pada bulan Desember 2014 yang kemudian yang disusul dengan art freedom kedua pada bulan yang

sama pada tahun 2015, setahun kemudian mulailah terjadi pemikiran dari salah satu pendiri artfreedom sendiri untuk mengajukan sekelompok sekumpulan dari mahasiswa yang terlibat dalam artfreedom untuk menjadikan organisasi kemahasiswaan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).



Gambar 4.3 Pameran Karya Seni Artfreedom Menjadi Event Utama Sekaligus Hari Ulang Tahun Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

Artfreedom sendiri selain menjadi agenda inti dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga menjadikan agenda artfreedom ini salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) agar mahasiswa IAIN Purwokerto tahu bahwa organisasi kemahasiswaan yang bergerak dibidang seni rupa, dan memberikan informasi tentang semua yang berhubungan pada bidang seni rupa seperti halnya dengan memberikan penjelasan dengan karya yang disajikan dan dipamerkan pada event artfreedom ini, dalam agenda ini dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga mengajak bagi mahasiswa untuk mengikuti serangkaian acara workshop yang entah itu dari workshop gambar, foto, dan seni cukil.

2. Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU)

Kegiatan yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam upaya meningkatkan eksistensi di IAIN

Purwokerto memang tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Maka dari itu, dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki berbagai strategi komunikasi yang diuraikan menjadi beberapa hal yaitu:

a. Strategi pemilihan komunikator

Strategi dalam pemilihan komunikator ini pihak dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri memilih seniman seniman dari luar kampus maupun alumni dari pendiri Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara humas dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Aizul Ikhwan yaitu:

”Dengan melakukan pemilihan komunikator, dari pihak Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) seperti melibatkan seniman dari luar kampus maupun alumni dari pendiri organisasi ini, dengan tujuan agar setiap ada kegiatan maupun event-yang kami selenggarakan karya dari seorang seniman pun mapu didisplay berdampingan dengan karya dari anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) serta mengajak mahasiswa dari IAIN Purwokerto sendiri untuk mengikuti workshop yang berkaitan dengan seni rupa”.



Gambar 4.4 Salah satu seniman dari jakarta alumni isi solo memberikan materi tentang sketsa sampai lukisan.

Seperti contoh berbagai kegiatan maupun agenda dalam bentuk event pameran seni rupa maupun workshop, kemudian hasil yang dicapai dari agendan maupun event tersebut adalah menyajikan hasil karya seni yang dikemas dalam sebuah event serta memberikan

pengetahuan tentang berbagai cabang seni rupa melalui agenda workshop.

b. Strategi Pemilihan Komunikasikan

Dalam memilih komunikasikan, pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memilih mahasiswa dari kampus IAIN Purwokerto dari berbagai fakultas dan jurusan, agar mahasiswa tau tentang keberadaan organisasi ini dan eksistensinya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan mengadakan berbagai agenda. Seperti yang dikatakan oleh Nendi Setiawan adalah ketua umum dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) :

“Eksistensi seni rupa di IAIN menurut saya lebih pada action pada kegiatan yang bisa dibilang berbeda dari UKM lain. Dimana background dari kampus sendiri itu kadang saling bertolak belakang dengan UKM seni rupa namun seni rupa masih tetap bisa beradaptasi dengan lingkungan dengan membuat sebuah konsep konsep acara yang dimana acaranya masih diterima oleh masyarakat kampus. Misalnya saja pameran art freedom disitu bukan hanya berpameran saja namun kita menyelipkan nilai nilai moral seperti kebersamaan, atau bisa dibilang tidak ada jarak antara background kampus dengan acara. Intinya seni rupa bisa berbaur dengan lingkungan kampus yang dimana latar belakangnya dibilang sangat bertolak belakang.”

c. Strategi penyusunan pesan

Strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri dikemas dalam pesan moral yang disampaikan melalui pengetahuan seberapa pentingkah belajar seni di lingkungan kampus IAIN Purwokerto untuk menjadikan pesan tersebut sebagai strategi oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) agar diakui keberadaannya dan diterima di lingkungan kampus IAIN Purwokerto, pesan tersebut dikategorikan oleh Munir pendiri dari Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) :

“Strateginya adalah Kita melebur ke dalam nalar berfikir kreatif orang (mahasiswa) yang secara sadar seni (dalam konteks ini 'seni rupa') dibutuhkan. Jika mau jujur dan mengakuinya, bahwa ilmu seni itu sangat dekat dengan perkembangan ilmu pengetahuan lainnya, jika mau jujur dan terbuka.

Dan aku pikir senilah yang justru mampu masuk ke dalam alam bawah sadar manusia dengan halus. Dia yang berilmu dan berseni, maka dia pun beragama. Tapi dia yang tak berilmu maupun berseni, maka baiklah jika dia beragam.”

d. Strategi pemilihan media komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) bukan hanya menggunakan media komunikasi yang secara langsung untuk semua elemen mahasiswa IAIN Purwokerto, tetapi juga media komunikasi ini digunakan untuk mengajak rekan-rekan ataupun relawan yang lain seperti kepada pihak dari media massa. Karena posisi media massa sebenarnya punya nilai yang tidak bisa lembaga lain atau organisasi apapun bisa membuat orang yangantisipasi dan diakui keberadaanya. Seperti yang di katakan oleh Nendi Setiawan ketua umum dari Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) :

“kami memilih media komunikasi dengan emamfaatkan media masa dan cetak, karena ketika agenda yang kami selenggarakan bila dipublikan melalui media itu sangat membantu dalam menyebarkan informasi bebagai kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), kemudian kawan kawan dari media lokal yang membantu kami dalam memberikan informasi tentang bergai kegiatan kami di antaranya ada dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) OBSESI, suara banyumas, gatra.com, Lpm SAKA IAIN Purwokerto, gramho.com”



Gambar 4.5 : Berita Kegiatan Pameran Yang Diliput Oleh Suara Banyumas.Com



Gambar 4.6 Kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Oleh LPM SAKA IAIN Purwokerto.

e. Efek yang diharapkan

Dari kegiatan yang dilakukan oleh unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) ini bukan hanya sekedar mengharapkan output, namun juga pada outcome atau dampak moril maupun materil dari hasil kegiatan yang dilakukan. Hal ini ditegaskan oleh Riski Setiawan pengurus dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) seperti pada hasil wawancara berikut ini:

“Dalam membangun suatu organisasi hal yang paling utama adalah adanya loyalitas. Seberapa orang atau cari orang yang mempunyai tingkat militansinya tinggi. Faktor komunikasi, kekompakan antar pengurus dan anggota ukm seni rupa itu juga sangat penting. Agar UKM Seni rupa tetap terjaga keeksisannya, UKM Seni rupa sering mengadakan kegiatan, misalnya pameran yg biasanya diadakan setiap 1 tahun sekali (art freedom) ataupun Pameran yg diadakan 3 bulan sekali. Dan masih banyak kegiatan lain seperti mural bersama, workshop gambar, ataupun diskusi. UKM Seni Rupa juga membangun relasi dengan UKM kampus lain. Dan setiap tahun sekali para pengurus dan anggota UKM seni rupa juga melakukan evaluasi pelaksanaan dan pencapaian progam kerja, sehingga kedepannya UKM Seni rupa tetap bisa bertahan dan eksis di Kampus IAIN Purwokerto.”

3. Hambatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam Meningkatkan Eksistensi

Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya proses pelaksanaan strategi komunikasi. Sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat di terima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan atau receiver. Ada beberapa kendala selama proses strategi komunikasi berlangsung seperti yang dikatakan oleh Rizal Garantika dalam penyampaian pesan melalui karya karena terbilang masih awam terlebih Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri berdiri di tengah tengah kampus yang memiliki basis islami.

Selain kendala dalam penyampaian pesan yang beriklan melalui karya, dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) bahwa masih acuhnya kalangan mahasiswa terhadap agenda atau kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) pasti berdatangan bukan dari kalangan mahasiswa saja melainkan dari kalangan luar seniman anak jalan pun yang mungkin ketika masuk ke dalam kampus akan memiliki pandangan kurang baik bagi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri.

Dalam meningkatkan eksistensinya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) masih memiliki berbagai kendala terutama dalam pengadaan sebuah agenda dan kegiatan yang masih rancu dengan kaitan pelaksanaan waktu, pengadaan dana dan berbagai peralatan dalam menjalankan sebuah agenda kegiatan yang berbentuk event pameran, karena semua itu adalah hal pendukung dalam proses produktifitas yang mengacu pada eksistensinya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) di kampus IAIN Purwokerto.

G. Pembahasan dan Analisis

Berbagai aktivitas maupun kegiatan dalam upaya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri memiliki tujuan agar tetap menjadi organisasi yang mempertahankan

eksistensinya di kampus IAIN Purwokerto. Berbagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan eksistensinya di IAIN Purwokerto yang memiliki basis kampus islam, salah satunya pada agenda-agenda maupun kegiatan yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) agar tetap diakui keberadaannya oleh khalayak dan menjadi wadah bagi mahasiswa yang ingin belajar maupun mengembangkan minatnya dalam bidang seni rupa. Kemudian supaya dalam meningkatkan eksistensi di kampus IAIN Purwokerto Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri memiliki strategi komunikasi, karena dengan adanya strategi komunikasi dari pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dapat memahami situasi seperti apa yang sedang terjadi di lingkungan IAIN Purwokerto sehingga pesan yang akan disampaikan akan lebih mudah diterima.

Setelah dilakukan penelitian dan proses penyajian data, maka selanjutnya penulis melakukan reduksi data terhadap strategi komunikasi yang dilakukan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU). Dalam proses reduksi data penulis telah memilah data yang didapat dari metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga munculah data valid terkait dari yang penulis yang disajikan. Dari data tersebut selanjutnya penulis menarik kesimpulan.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.⁶⁸

Penulis mendapatkan beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU). Berdasarkan pada teori yang telah dibahas pada bab dua bahwa strategi komunikasi, Unit

⁶⁸ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), Hal. 32.

Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga telah memperhatikan 3 (tiga) hal, yaitu:

1. *To secure understanding* (mengamankan pemahaman)
2. *To establish acceptance, and* (menetapkan penerimaan)
3. *To motivate action* (memotivasi tindakan).

Dimana pengurus maupun anggota dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) melakukan *To secure understanding*, yaitu mampu memahami pesan yang akan disampaikan kepada mahasiswa melalui berbagai karya yang dikemas dengan event pameran dan workshop supaya dapat diterima dengan mudah yaitu dengan melakukan pendekatan, kemudian setelah pesan yang disampaikan telah diterima maka penerimaannya itu diberikan pemahaman (*To establish acceptance*), dan dapat termotivasi (*To motivate action*) untuk melakukan aksi dalam bentuk karya yang disajikan.

Setelah melakukan tiga poin di atas, peneliti juga dapat mengetahui strategi yang dilakukan pemerintah desa Rancamaya melalui rumus Lasswell yaitu *Who?* (Siapa komunikatornya?), *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?), *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Siapa komunikannya?), *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

1. *Who?* (siapa komunikatornya)

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, karena komunikator merupakan sumber dan kendali bagi semua aktivitas komunikasi. Kefektifan komunikasi juga tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi sang komunikator, tetapi juga oleh diri si komunikator. Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi tersebut, Jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, maka seberapapun tingginya teknik komunikasi yang

dilakukan hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.⁶⁹ mengacu pada bab dua bahwa keberhasilan komunikatornya dalam melaksanakan strategi komunikasi yakni harus memiliki factor yang penting dan dapat dipahami ketika akan melakukan komunikasi.

Pada hasil wawancara dan dokumentasi kegiatan Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), pihak dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri selain dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) sendiri juga memilih seniman seniman dari luar kampus, hal ini dilakukan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) supaya memberikan pengaruh besar terhadap eksistensi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

2. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakan)

Bahwa untuk mencapai keinginan yang dituju yaitu meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto maka pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) memiliki kedekatan, karena wujud dari kedekatan itu akan memperkuat kerjasama antara pihak kampus maupun organisasi mahasiswa lainnya agar dapat berbaur dengan lingkungan kampus IAIN Purwokerto dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto.

3. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?)

Kegiatan strategi komunikasi dilakukan melalui media komunikasi massa yaitu dengan menggunakan penghubung, dimana ketika ada informasi kegiatan maupun agenda yang akan disampaikan kepada seluruh mahasiswa IAIN Purwokerto maka disampaikan melalui struktur organisasinya yaitu pihak dari Unit Kegiatan mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) yang nantinya akan menyampaikan melalui pamflet selebaran yang di temple pada setiap fakultas maupun disiarkan melalui radio yang ada dalam kampus IAIN Purwokerto sendiri. Dengan cara itu maka informasi akan cepat tersebar, karena dengan media tersebut mahasiswa

⁶⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), Hal. 16.

IAIN Purwokerto dapat mengetahui agenda yang diselenggarakan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU).

4. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)

Pada langkah identifikasi khalayak atau komunikasi harus dibedakan apakah komunikasi yang akan dihadapi sifatnya perorangan atau kelompok. Sebab menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dan kelompok sifatnya berbeda. Artinya mengelola khalayak perorangan lebih mudah dibandingkan dengan kelompok.

Maka dari itu yang menjadi komunikannya adalah mahasiswa dari IAIN Purwokerto, strategi komunikasi yang dilakukan kepada mahasiswa disampaikan melalui agenda agenda yang diselipkan dalam agenda tersebut tentang pemahaman dalam bidang seni rupa.

5. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) berharap dapat wadah bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan minatnya dalam bidang seni rupa juga Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dapat diterima dilingkungan kampus yang berbasis islami dan tetap eksis keberadaannya mendaji organisasi mahasiswa yang bergerak dalam bidang seni rupa.

Dengan menggunakan teori tersebut maka dari pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dapat memahami terlebih dahulu strategi komunikasinya seperti halnya membuat bergai agenda seperti event pameran maupun mengadakan workshop yang diadakan ditengah-tengah kampus IAIN Purwokerto, dengan begitu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dapat berbaur dan melebur di tengah tengah lingkungan kampus IAIN Purwokerto dan dapat diterima dengan baik keberadaanya juga tetap terjaga eksistensinya melalui berbagai agenda yang dibuat oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan mengetahui mengetahui dan memahami isi pesan yang akan disampaikan dan kepada siapa pesan itu akan disampaikan supaya tetap terjaga eksistensinya dengan harapan melalui strategi komunikasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang penulis lakukan berdasarkan pada data-data yang diperoleh dari lapangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto lebih cenderung pada pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan eksistensinya di IAIN Purwokerto, berbagai agendan atau pun kegiatan dalam bentuk pameran maupun whorkshop merupakan cara jitu untuk melakukan strateginya.

Dari pihak Unit Kegiatan mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) juga menerapkan *system to motivate action* (kegiatan) dimana dari pihak Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) untuk strategi komunikasinya banyak melakukan kegiatan agenda maupun kegiatan sebagai acuan agar organisasi mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) tetap mempertahankan eksistensinya di IAIN Purwokerto.

1. Strategi yang dilakukan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dengan upaya pelaksanaan agenda dalam bentuk kegiatan event pameran dan mengadakan berbagai workshop yang dilakukan di dalam kampus IAIN Purwokerto sendiri.
2. Dengan melakukan berbagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) diharapkan akan dapat meningkatkan eksistensinya di IAIN Purwokerto.

B. Saran

Dari peneliti sendiri mengenai strategi komunikasi ini hanya salah satu contoh untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi. Bagi para mahasiswa selanjutnya yang tertarik untuk meneliti strategi komunikasi, penulis berharap kajian ini tidak hanya sebatas untuk menuntaskan studi, tetapi juga dijadikan sebagai pembelajaran yang mendalam, sehingga dari

penelitian yang dilakukan mampu menjadi bahan untuk berbenah diri sehingga kedepannya memiliki wawasan ketika akan menghadapi masyarakat.

Bagi pengurus maupun anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU), lebih dimaksimalkan komunikasinya untuk berkordinasi dan mengadakan evaluasi secara rutin sehingga Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) tetap terjaga eksistensinya melalui agenda maupun kegiatan yang diselenggarakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *“Analisis Eksistensial. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada”*.
- Alfarisi, 2015. *“Strategi Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Dalam Menambah Input Mahasiswa Dari Tahun 2008 Sampai 2014”*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Andi Prastowo, 2011. *“Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian”*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Biagi, Shirley. 2010. *“Media Impact Pengantar Media Massa”*: Media Impact An Introduction to Mass Media. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cangara, Hafied 2012. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2007. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchjana. 2014. *“Dinamika Komunikasi”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*, Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *“Ilmu, teori dan filsafat komunikasi”*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Emzir. 2011. *“Metode Penelitian kualitatif Analisis Data”*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fadli, Mumtaazun. 2017. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa. Skripsi. Purwokerto”*: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Fransiska, Rani 2015. *“Eksistensi Pasar Senggol Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam Skripsi”* : Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Diakses dari (<http://digilib.uinsby.ac.id/15891/49/Bab%202.pdf>)

<http://digilib.uinsby.ac.id/18519/5/Bab%202.pdf>

- Ilaihi, Wahyu. 2010. *"Komunikasi Dakwah. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya. Kierkegaard"*, Soren Aabye. 2011, *Fear and Trembling and The Sickness unto*
- Irani, Arum. 2019. *"Strategi Komunikasi dan Inovasi dalam Mengembangkan Potensi Desa Rancamaya Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas"*. Skripsi. Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Morissan, 2013. *"Teori komunikasi : individu hingga massa"* . Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nurmaghfiroh, Fitri, 2019. *"Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) dalam Menanggulangi Aids di Banumas. Skripsi. Purwokerto"*: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Propitasari, Dwi, 2016. *"Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan. Skripsi. Purwokerto"*: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *"Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Rosyadi, Muhammad Abdul Aziz. 2019. *"Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dalam Menjaga Perdamaian dan Kerukunan Antar-umat Beragama di Banyumas"*. Skripsi. Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ruslan, Rosady, 2011. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi"*; Konsep dan aplikasi. Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Soehadha, Moh. 2012. *"Metode Penelitian Sosial Kualitatif"*. Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. 2016. *"Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh , Ahmad. 2011. *"Metodologi Penelitian Praktis"*. Yogyakarta: Teras.
- Tentang Pengesahan Anggaran Dasar Ukm Senru Iain Purwokerto Pperiode 2017-2018, Pasal 2