



**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UIN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S. Sos) dalam
Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

ARDIANSYAH PUTRA HALOMOAN HARAHAP
NIM. 1830100013

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UIN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam
Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam*

OLEH:

**ARDIANSYAH PUTRA HALOMOAN HARAHAP
NIM. 1830100013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UIN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam
Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam*

OLEH

ARDIANSYAH PUTRA HALOMOAN HARAHAHAP

NIM. 1830100013

PEMBIMBING I

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A
NIP. 1968061119990301002

PEMBIMBING II

Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.1
NIP. 19912242019031008

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padang Sidempuan 22733
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022 Website: uinssyahada.ac.id

Hal : Skripsi
an. **Ardiansyah Putra Halomoan Harahap**
lampiran : 6 (enam) Exemplar

Padang Sidempuan, Januari 2023
Kepada Yth:
Bapak Dekan FDIK
IAIN Padangsidempuan
Di:
Padang Sidempuan

Assalamu alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Ardiansyah Putra Halomoan Harahap** yang berjudul: **"STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A
NIP 1968061119990301002

PEMBIMBING II

Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP 19912242019031008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM : 18 301 00013
Fak/Prodi : FDIK/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS”

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 kode etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang Sidempuan, 12 Januari 2023
Pembuat Pernyataan



Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM: 1830100013

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

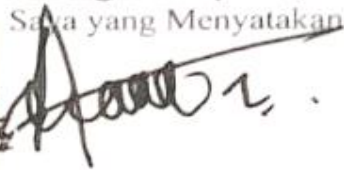
Nama : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
Nim : 18 30100013
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : FDIK
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas**. Serta Perangkat Yang Ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang Sidempuan, 12 Januari 2023

Saya yang Menyatakan




Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM. 18301 000 13



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM : 18 301 00013
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : FDIK UIN Syahada Padangsidempuan
Alamat : Padang Matinggi, Kec. Padang Sidempuan Tenggara, Kota Padang Sidempuan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwasanya dokumen yang saya lampirkan dalam berkas pendaftaran Munaqosyah adalah benar, apabila dikemudian hari terdapat dokumen palsu maka saya siap dinyatakan gugur dalam pelaksanaan Munaqosyah yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, sebagai salah satu syarat mengikuti ujian Munaqosyah.

Padang Sidempuan, **23** November 2022
Yang membuat pernyataan,




Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
Nim. 18 301 00013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM : 18.301.00013
Judul skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA UIN SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN SEBAGAI
KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS

Ketua

Dr. Mohd Rafiq, S. Ag., M.A
NIP. 196806111999031002

Sekretaris

Nurfitrhani, M. Siregar, M. Kom.I
NIP. 199104172019032007

Anggota

Dr. Mohd Rafiq, S. Ag., M.A
NIP. 196806111999031002

Nurfitrhani, M. Siregar, M. Kom.I
NIP. 199104172019032007

Dr. Sholeh Fikri, M.Ag
NIP. 196606062002121003

Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP. 199112242019031008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padang Sidempuan
Tanggal : 23 Desember 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/80 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) :
Predikat :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. H. Tengku Rinal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padang Sidempuan 22733
Telp. (0834)22080 Fax. (0834)24022 Website: uisvsnbada.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: **28** /Un.28/F.5e/PP.00.9/1/2023

NAMA : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM : 18 301 00013
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN
CITRA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN SEBAGAI KAMPUS
CERDAS BERINTEGRITAS

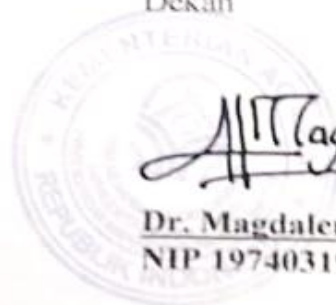
Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas

dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

dalam ilmu bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

Padang Sidempuan, 06 Januari 2023
Dekan



Dr. Magdalena, M.Ag

Dr. Magdalena, M.Ag
NIP 197403192000032001

ABSTRAK

Nama : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap

Nim : 1830100013

Judul : Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas.

Pada penelitian skripsi dilatarbelakangi citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang semakin baik di mata *publik*. Adapun rumusan masalahnya tentang strategi komunikasi yang dilakukan Humas, dan apa faktor pendukung dan penghambat Humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Humas dan untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas.

Adapun pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi menggunakan multimedia, sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas.

Penelitian dilaksanakan di Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan di Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4 RW.5, Sihitang, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, kota Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kemudian pendekatan deskriptif, Informan penelitian yakni, Kasubbag Humas, beserta stafnya, dosen, pegawai, mahasiswa, dan masyarakat. Sumber data primernya hasil wawancara dengan kasubbag Humas dan stafnya, sedangkan sumber data sekundernya berupa wawancara dosen, mahasiswa, dan masyarakat, screenshot jumlah pengunjung *Website*, jumlah *subscribers*, *YouTube*, jumlah *followers Instagram* dan *Facebook*. Kemudian *screenshot* publikasi media cetak/*online*, arsip, dan dokumentasi wawancara. Kemudian teknik pengambilan datanya dilakukan dengan metode observasi dan wawancara, Dan pengujian keabsahan datanya lewat *reduksi* data, *koding* data, *editing* data. dan pengambilan datanya dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan sumber pertama dengan sumber kedua.

Adapun hasil penelitian ini, Humas menggunakan Strategi komunikasi meliputi Perencanaan., kemudian strategi Pendekatan Secara Person (*Canalizing*), kemudian Strategi Promosi Kelapangan, Strategi promosi melakukan promosi kesemua sekolah SMA/Aliyah sederajat, tujuannya untuk Strategi Membangun *Personal Branding* Melalui Akun Media Sosial seperti Instagram, *Youtube*, *Facebook*, kemudian strategi komunikasi *Redundancy*, dengan mem-*branding* kampus lewat media sosial kelolaan Humas, akun *Website* dengan total pengunjung 25 ribu orang perbulan, kemudian akun *Instagram Followers* sebanyak 5.531, *YouTube Subscribers* sebanyak 3.74 ribu, akun *Facebook* sebanyak 5.9 ribu, Membina hubungan media cetak/*online*. Membina hubungan dengan pemerintah daerah dengan MoU. Yakni, Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara, Pemerintah Kabupaten Padang Lawas, tentunya kerjasama dalam peningkatan mutu pendidikan, baik segi bangunan, magang mahasiswa, penelitian dan lain sebagainya. Kemudian, membina hubungan dengan media cetak dan *online*, Humas dalam melakukan pengembangan dan perluasan berita terkait kampus membuat kerjasama dengan media cetak dan online diantaranya, Metro Tabagsel, Waspada, Mimbar Umum, Realitas, Medan Bisnis, Harian Sembilan, dan Antara, Analisisdaily.com

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Humas, Citra, Cerdas Berintegritas.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi dambaan umat, pimpinan sejati dan pengajar yang bijaksana. Alhamdulillah dengan karunia dan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang disebabkan keterbatasan referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini dan masih minimnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat hidayah-Nya serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag . selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, dan Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
2. Terkhusus Bapak Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I selaku Pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus untuk membimbing, mendorong dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 3. Ibu Dr. Magdalena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
 4. Bapak Barkah Hadamean Harahap, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan seluruh Bapak dan Ibu Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak membantu penulis saat menjalani kuliah dan menyusun skripsi ini.
 5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membimbing, mendidik, memberikan ilmu

pengetahuan selama perkuliahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

7. Kepada bapak Ratonggi M.A selaku Kasubbag (Koordinator) dan seluruh Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, ibu dosen Nur Fitirani, Nur Khalijah Hasibuan dan Riski Romadhon selaku mahasiswa/i UIN dan Lukman Hakim Siregar yang sudah membantu penulis dalam mendapatkan informasi terkait skripsi ini.
8. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada segenap civitas akademik FDIK UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangdimpunan mulai Dekan, Wakil Dekan, Kabag, Kasubbag, Kajur, Dosen, Staf Ahli dan Bagian Umum yang telah memberikan ilmu selama proses belajar, support, bimbingan dan arahan kepada peneliti sehingganya peneliti mampu menyelesaikan tahap akhir peneliti yaitu dalam penyusunan skripsi ini .
9. Teristimewa kepada Ayahanda (Alm. Baginda Tagor Harahap) dan Ibunda (Siti Rohani Aritonang) tercinta, yang sudah mendidik, mengasuh penulis sehingga dapat melanjutkan program S1 dan selalu memberikan do'a, menyemangati, dan dukungan serta memberikan bantuan moral dan materil kepada penulis sampai skripsi ini selesai. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Abang penulis Mara Likan Harahap, Hasrul Harahap, Rizki Alom Harahap, dan Kakak penulis Delimawati Harahap, Hasnah Fauziah Harahap, Hasnun Fauziah Harahap, Rostika Mahlan Harahap, Erin Karlina Harahap yang telah memberikan dukungan dan nasehat penuh kepada penulis untuk

menyelesaikan studi ini dan tentunya berharap lebih baik kedepannya, dan segenap keluarga besar semuanya yang selalu mendo'akan penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

11. Sahabat-sahabat yang terkait dalam penulisan skripsi ini terutama kepada yang selalu ada dan hadir menemani penulis saat proses penyelesaian skripsi ini yaitu (Nur Aisyah Siregar), Begitu juga dengan teman-teman yang lain, Sapna Sari Harahap, Gina Sonya Pane, Rohimah Zulmi, Rudi Salam, Eno Anggina, Aisyah Putri Utami Daulay, Fitri Meliana Pulungan, Widya Sari, Ansori Lubis, Eko Saputra Rambe serta rekan-rekan seperjuangan di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2018, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan motivasi serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT jugalah peneliti serahkan segalanya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padang Sidempuan, Januari 2023

Ardiansyah putra h. Harahap

Nim: 1830100013

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	7
1. Strategi	7
2. Komunikasi	8
3. Strategi komunikasi	8
4. Humas	10
5. Citra.....	10
6. Cerdas	11
7. Berintegritas	12
8. Cerdas Berintegritas.....	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA	21
A. Landasan Teori Konseptual.....	21
1. Teori Interaksi Simbolik	21
2. Teori Produksi.....	21
3. Teori Atribusi.....	22
B. Pengertian Strategi.....	22
C. Pengertian Komunikasi	24

D. Pengertian Strategi Komunikasi.....	26
E. Strategi Humas (<i>Publik Relation</i>) dalam konteks Pemasaran dan Multimedia. 30	
F. Strategi Marketing Public Relations	30
G. Strategi Multimedia Publik Relations	31
H. Strategi multimedia humas/publik relations daripada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.....	31
1. Pengertian Citra.....	40
2. Citra Bayangan.....	40
3. Citra Berlaku.....	41
4. Citra Harapan	41
5. Citra Majemuk	42
6. Citra Positif dan Negatif	42
I. Cerdas	42
J. Berintegritas	44
K. Kajian Terdahulu Dari Penelitian.....	45
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	48
B. Waktu Penelitian	48
C. Lokasi Penelitian	48
D. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
E. Jenis penelitian	49
F. Pendekatan peneletian.....	49
H. Informan Penelitian.....	51
I. Sumber Data	52
J. Sumber Data Primer	52
K. Sumber Data Sekunder.....	52
L. Teknik Pengambilan Data	53
M. Metode Observasi.....	53
N. Metode Wawancara.....	53

O. Teknik Pengolahan Data	54
P. Teknik Penjamin Keabsahan Data	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN	57
A. Temuan Umum	57
1. Profil Humas Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	57
2. Struktur Organisasi Humas	58
B. Temuan Khusus	59
1. Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
D. Faktor Penghambat dan Pendukung	73
E. Faktor Penghambat	75
BAB V	75
PENUTUP	75
A. KESIMPULAN	75
1. Strategi Yang Digunakan	75
2. Faktor Pendukung dan Penghambat	77
3. Faktor Pendukung	77
4. Faktor Penghambat	78
B. SARAN-SARAN	78
1. Untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK)	78
2. Untuk Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	79
DAFTAR PUSTAKA	80
Buku:	80
Jurnal:	81
Tesis:	82
Kamus:	82
Al-qur'an:	82

Wawancara:.....	82
Observasi:	82
Link:.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

- A. LAMPIRAN PEDOMAN OBSERVASI
- B. LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA
- C. LAMPIRAN DOKUMENTASI
- D. LAMPIRAN RENCANA JADWAL PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang begitu ketat dalam semua aspek kehidupan, memberi warna dan pengaruh terhadap tuntutan akan kualitas sumber daya manusia, termasuk perguruan tinggi yang merupakan salah satu sarana tempat dalam pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas. Banyaknya perguruan tinggi yang tersebar diberbagai wilayah menumbuhkan persaingan dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui peningkatan informasi perguruan tinggi. Kondisi tersebut mewajibkan perguruan tinggi untuk meningkatkan citra kampusnya agar semakin eksis ditengah masyarakat dan diantara perguruan tinggi yang lain. Maka penting penyampaian informasi secara luas dan efektif, yang secara institusi/lembaga ditanggungjawab oleh bagian Hubungan Masyarakat (Humas).

Undang-undang Nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik menegaskan sebagaimana dalam pasal 28 F Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang menyebutkan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, dan menyimpan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.¹

Peneliti melihat bahwasanya hak atas informasi menjadi sangat penting karena dengan keterbukaan itu maka penyelenggaraan institusi-

¹ Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

lembaga semakin mudah dipertanggung jawabkan. Hak setiap orang untuk memperoleh informasi juga relevan untuk meningkatkan kualitas pelibatan Masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik. Partisipasi atau pelibatan masyarakat tidak banyak berarti, jika pelaksanaan keterbukaan informasi publik tidak terealisasi dengan baik.

Humas itu sendiri dalam Lembaga/Instansi merupakan unit yang amat diperlukan sebagai penyampai atau penyalur informasi yang sangat dibutuhkan Publik. Oleh karena itu Humas dalam instansi perguruan tinggi sangat diperlukan untuk mempromosikan dan memberikan informasi segala bentuk kegiatan yang dilakukan lembaga/instansi. Selain itu juga Humas bertanggung jawab menjaga nama baik Lembaga-Instansi, memberi citra yang bagus sehingganya masyarakat mengetahui dan mempercayai Lembaga/Instansi tersebut.² Oleh sebab itu Humas harus mempunyai strategi yang bagus dalam mengkomunikasikan segala bentuk informasi kepada publik dengan komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi yang dibangun oleh bagian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dapat menanamkan kepercayaan kepada Publik untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu untuk dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi lembaga atau instansi tersebut. Dan ketika terjadi musibah yang menyebabkan rusaknya citra instansi, maka harus segera dilakukan berbagai upaya untuk

² Kurnia Setiyo Rini, Dkk, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi", dalam *jurnal* jisip : Ilmu Sosial dan ilmu politik Vol. 6 No. 1, 2017 (<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/369/302>) diakses pada tanggal 22 Februari 2022 jam 13.52 wib

memperbaikinya. Dengan begitu kepercayaan publik yang luntur akibat reputasi negatif memudahkan bagi lembaga/instansi untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Melihat fenomena yang ada secara umum banyak permasalahan-permasalahan yang terjadi di Humas kampus, khususnya Humas perguruan tinggi ke-Islaman Negeri. Masalah yang sering terjadi ialah kurangnya perhatian terkait penginformasian secara sampai hari ini sehingga menimbulkan *problem* atau kesenjangan dengan mitranya.

Masalah lainnya adalah mengganggu hubungan timbal balik (*Feedback*) dengan *partnership*. Proses *Feedback* yang terganggu menyebabkan saran, masukan, ataupun keluhan yang datang dari pihak luar cenderung terlewat begitu saja, bahkan sama sekali tidak adanya respon. Seyoginya perguruan tinggi merupakan pelaksana pendidikan terhadap masyarakat, yaitu memberikan layanan yang tidak hanya kepentingan internal kampus saja akan tetapi melayani aspirasi masyarakat, karena kampus melayani dan mencetak tenaga-tenaga yang ahli dan sesuai dengan kebutuhan daerah. Ini merupakan manfaat urgensi yang diberikan oleh perguruan tinggi kepada masyarakat sama-sama memiliki keterikatan emosional dan saling membutuhkan rasa tanggungjawab secara bersama.

Citra dapat berubah menjadi buruk/negative apabila ternyata tidak didukung oleh kemampuan keadaan yang sebenarnya. Perguruan tinggi harus menjadi fasilitator untuk menyahtuti aspirasi dan kebutuhan masyarakat dalam membantu mencari jalan keluar dari setiap masalah yang dihadapi oleh

masyarakat (*Problem Solving*). Dalam hal ini hendaklah kampus juga melibatkan masyarakat dalam setiap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Hubungan kerja sama kampus dengan masyarakat meliputi perubahan-perubahan lingkungan dengan pendekatan situasional, memungkinkan kampus tetap eksis dan utuh. Sebab hidup bersama dengan masyarakat, sekaligus menjadi *Inovator* bagi masyarakat, maka dari urgensi itulah hendaknya menjadi sebuah keharusan bagi setiap lembaga pendidikan untuk mempunyai langkah-langkah strategis untuk mewujudkan tujuan dan menyelaraskan dengan masyarakat dan *Stakeholder*.³

Berdasarkan permasalahan itulah, sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi ke-Islaman Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan di wilayah pantai barat Sumatera Utara (Sumut) terus meningkatkan reputasi kampus terhadap ketatnya persaingan perguruan tinggi sekarang ini. Untuk menjaga ke eksistensian sekaligus citra lembaga sebagai kampus cerdas berintegritas, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan senantiasa mendorong kualitas pembinaan hubungan yang baik dengan *Publik*, diantaranya dengan *update* dan *up to day* informasi seputaran pendidikan perguruan tinggi, juga dapat dilihat dari perjalanan status IAIN yang beralih fungsi menjadi UIN, fasilitas meningkat, jumlah mahasiswa yang meningkat setiap tahunnya dan lain-lain, salah satu hal menarik buat peneliti teliti.

³ Sangga Cubuan Kejora, "Upaya Membangun Citra Masyarakat Dan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations" (Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Imam Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), hlm. 9-10

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan Kasubbag Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan diketahui bahwa ada berbagai macam alasan yang melatar belakangi kemajuan kampus tersebut, utamanya adalah tentang bagaimana Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas, selain daripada cara yang umum dilakukakan kampus-kampus lain, juga humas UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berpedoman pada *tagline*-nya kampus yaitu “**Cerdas Berintegritas**” yang maknanya adalah Mahasiswa yang memiliki kemampuan kecerdasan, keintelektualan yang luas dan memiliki konsistensi serta keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan. Maka dari itu strategi yang dilakukan Humas UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan di antaranya strategi perencanaan, strategi Pendekatan *Person (Canalizing)*, strategi mengulang-ulang pesan (*Redundanci*), strategi *Branding*, strategi Promosi Langsung Kelapangan dan strategi membina hubungan baik dengan *eksternal* kampus.⁴

Disisi lain yang melatar belakangi citra UIN baik di mata publik berdasarkan hasil kunjungan peneliti terhadap akun media sosial kelolaan humas ditemukan *upload*-annya sudah begitu *update*. Informasi-informasi semua yang berkaitan dengan perkembangan UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sudah di *Ekspose* untuk publik, baik itu kelolaan humas dan

⁴ Wawancara dengan Ratonggi Hasibuan sebagai Kasubbag (Koordinator) Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padasidempuan pada tanggal 09 Februari 2022

media yang sudah ada mitra kerjasama dengan UIN.⁵ Merujuk kepada tugas dan tanggungjawab Humas UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu memiliki tugas untuk mengkomunikasikan kepada *publik* dengan harapan meningkatkan citra UIN serta membawa kemajuan UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sudah terlihat begitu signifikan.

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut ditemukan bahwasanya citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sangat disambut masyarakat. Artinya persepsi antara masyarakat dengan kampus UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sangat baik. Namun apabila jika tidak mengikuti perkembangan jaman tentu akan mempengaruhi citra dan ke eksisan UIN kedepan, dan akan menjadi kesenjangan bagi kampus. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Humas, juga bisa sebagai tolak ukur citra UIN dan sekaligus evaluasi kedepan sehingganya citra kampus hijau itu tetap terjaga tentu harapannya semakin meningkat dipandangan publik. Dengan begitu peneliti tertarik mengangkat judul : **“Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas”**.

B. Fokus Masalah

Fokus masalah pada penelitian terkait strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

⁵ Observasi peneliti pada akun media sosial kelolaan humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 09 Februari 2022

sebagai kampus cerdas berintegritas, dan bagaimana citra UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan di internal maupun eksternal kampus?

C. Batasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalah fahaman dalam memahami judul dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut :

D. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan Strategi adalah seni ilmu yang mengerahkan sumber daya bangsa dalam melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk kedamaian yang dilakukan secara bijak dan mencapai tujuan khusus.⁶

Purnomo Setiawan memberikan pendapatnya tentang strategi yang asal katanya dari Yunani yaitu “*Strategos*” bersumber dari kata *stratos* yang artinya Militer dan Agung berarti Pemimpin. Kesimpulannya adalah strategi dalam konteks ini mengartikan segala usaha yang dilakukan oleh jenderal dalam menyusun rencana untuk melumpuhkan lawan dan merebut kemenangan perang.⁷

David Hunger dan Thomas L. Wheelen, memberikan pendapatnya tentang strategi ialah sebuah keputusan yang disusun secara manajerial untuk menjalankan pekerjaan perusahaan kedepannya. Komponen strategi terdiri dari

⁶ Badan Pengembangan Bahasa Dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring*, diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 22.05 wib

⁷ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), hlm. 8

pengamatan lingkungan, perumusan dan perencanaan strategi, penerapan strategi dan evaluasi serta kontrol terhadap strategi yang dilakukan.⁸

E. Komunikasi

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan komunikasi ialah mengirim dan menerima pesan (*Message*) antara dua orang atau lebih dengan maksud bisa dipahami; hubungan; kontak.⁹

Istilah komunikasi atau bahasa Inggrisnya *Communication*, berasal dari bahasa latin, yaitu *Communications* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti “Sama”. Sama disini adalah ‘Sama Makna” (Lambang). Pendapat Benard Berelson dan Garry A. Stainer dalam bukunya, *Human Behavior*, yang mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya dinamakan komunikasi”¹⁰

F. Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan defenisi bahwasanya strategi sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.¹¹ Sedangkan secara umum Strategi komunikasi adalah

⁸ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, diterjemahkan oleh Julianto Agung S, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, Andi, 2003), hlm. 27

⁹ Badan Pengembangan Bahasa Dan Perbukuan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring*, diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 17.39 wib

¹⁰ Rosady Ruslan, *Kiat dan Kampanye Public Relation*, Edisi. Revisi-5 (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007). hlm. 17

¹¹ Badan Pengembangan Bahasa Dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring*, diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 23.21 wib

perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Sehubungan dengan itu menurut Anwar Arifin, Strategi Komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas.¹² Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.¹³

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang digunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak diinginkan oleh pihak lembaga-instansi.

¹² Diakses melalui (<https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>), pada tanggal 3 November 2022 jam. 11.43 wib

¹³ Diakses melalui (<https://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan>), pada tanggal 3 November 2022 jam 11.58 wib

G. Humas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefenisikan arti Humas ialah Hubungan Masyarakat.¹⁴ Hubungan Masyarakat (Humas) yang dalam bahasa Inggrisnya disebut *Public Relation*. Secara umum *Public Relation* didefinisikan sebagai seni (*Arts*), gagasan, ide, yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga-instansi menjadi disukai dan dapat dipercayakan oleh publiknya. Rosady Ruslan dalam bukunya menarik kesimpulan beberapa ahli tentang pengertian Humas (*Public Relation*);

- 1) *Public Relation* atau Humas merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik dan dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga-instansi.
- 2) *Public Relation* atau humas adalah suatu proses yang kontinue dan usaha manajemen untuk memperoleh *Good Will* dan sikap pengertian dari pelanggan, konsumen dan publik pada umumnya.¹⁵

H. Citra

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberi definisi pengertian citra ialah:

- (1) Suatu benda: ffoto, wajah, bayangan;

¹⁴ Badan Pengembangan Bahasa Dan Perbukuan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring*, diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 23.40 wib

¹⁵ *Ibid.*, hlm.7-8

- (2) Rupa; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk;
- (3) Kesan mental atau bayangan visual yang berasal dari sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.¹⁶

Hill Canton dan Sukatendel memberikan penjelasannya yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto bahwasanya citra merupakan pesan, kesan, perasaan, bayangan diri publik kepada perusahaan.¹⁷ Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Adapun kutipan lain dari Huddleston memberikan definisi atau pengertian citra dengan merupakan “*Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience*”,¹⁸ yang artinya Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

I. Cerdas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefenisikan cerdas ialah:

¹⁶ Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus besar bahasa Indonesia edisi kelima daring*, diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 17.34 wib

¹⁷ Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003), hlm. 111

¹⁸ Richie Wungow “*Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*” *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 Juni 2013, hlm.90-98 diakses melalui (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/1376/1087>) pada tanggal 15 Februari 2022 jam 19.14 wib

- 1) Sangat baik perkembangan akal budinya (dalam berfikir, faham, dan lainnya).
- 2) Sempurna pertumbuhan tubuhnya (sehat, kuat).¹⁹

Kecerdasan berasal dari kata cerdas yang berarti pintar dan cerdik, cepat tanggap dalam menghadapi masalah dan cepat mengerti jika mendengar keterangan. Kecerdasan adalah kesempurnaan perkembangan akal budi. Kecerdasan adalah kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dalam hal ini adalah masalah yang menuntut kemampuan fikiran.²⁰

Kecerdasan atau yang biasa disebut dengan *Inteligensi* berasal dari bahasa Latin "*Intelligence*" yang berarti menghubungkan atau menyatukan satu sama lain (*To organize, To relate, To bind, Together*).²¹

J. Berintegritas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mendefinisikan Integritas ialah mutu, watak atau waktu yang menandakan keutuhan sehingganya memiliki keahlian dan kompetensi yang menandakan ketegasan.²²

Berintegritas berasal dari kata Integritas atau *Integrity* adalah suatu sikap yang merujuk pada kekonsistenan antara tindakan dengan nilai-nilai dan

¹⁹ Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring*, Diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 19.23 wib

²⁰ Andreas Teguh Raharjo "Hubungan Antara Multiple Intelligence Dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas Xi Di Sma Negeri 10 Malang" *Jurnal Psikologi* Vol. 5 No. 2, Agustus 2010. hlm. 311-322, diakses melalui (<https://media.neliti.com/media/publications/126576-ID-hubungan-antara-multiple-intelligence-de.pdf>), diakses pada tanggal 15 Februari 2022 jam 20.41 wib

²¹ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Pt. Bina Ilmu, 2004), hlm. 159

²² Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring*, diakses melalui (<https://play.google.com/store/apps/details?id=yuku.kbbi5>), pada tanggal 15 Februari 2022 jam. 17.57 wib

prinsip kebaikan serta ucapan.²³ Beberapa pendapat mengutarakan pengertian tentang integritas, antara lain :

- 1) Jonathan Lamb, dalam karyanya *Integrity, Leading with god watching*, memberikan penjelasan bahwa Integritas itu ialah sebuah kehidupan yang menyatu (*Integrated*). Kehidupan yang terdapat koherensi dengan bermacam latar belakang kehidupan seorang individu. Struktur kehidupan yang berintegritas diantara mereka membentuk karakter kehidupan yang baik, baik secara perorangan maupun secara umum.
- 2) Selanjutnya *Illustrated Dictionary Of The Bible* (IDB) berpendapat bahwasanya Integritas ialah kejujuran, ketulusan, dan kesatuan tujuan.
- 3) Buku karya Robert Clinton "*The Bible and Leadership Values*" Integritas merupakan ciri-ciri yang harus dimiliki seorang *Leader*, yaitu harus konsisten antara iman dan keyakinan yang bisa dilihat dengan praktik atau tindakannya.
- 4) Stratford Sherman, didalam tulisan artikelnya "*Rethinking Integrity*" menjelaskan bahwasanya integritas ialah ciri khas atau keunikan dari seorang individu dalam menjaga prinsip pribadinya. Individu yang berintegritas ialah orang yang percaya diri akan dirinya.²⁴

Maka dari itu, seorang individu yang memiliki integritas bisa dilihat dari prinsip hidupnya, diantaranya tulus serta mempunyai motivasi yang kuat, bahkan yang dapat dipercaya.

²³ Dedi Mahardi, *Integritas Bangsa*, (Jakarta PT Alex Media Komputindo kelompok Gramedia, 2015). hlm. 21

²⁴ Victor P.H. Nikijulw dan Aristarchus Sukarto, *Kepemimpinan di Bumi Baru: Menjadi Pemimpin Kristiani DiTengah Dunia Yang Terus Berubah*, (Jakarta: Literatur Perkantas, 2014), hlm. 149-150

K. Cerdas Berintegritas

Cerdas berintegritas menjadi *Tagline* dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hal ini berdasarkan wawancara peneliti terdahulu dengan sang pelopor yang menjadikan Motto kampus hijau itu yaitu Prof. Ibrahim Siregar Mcl.

“Kita ingin lulusan yang punya kekuatan intelektual dan bertakwa kepada Allah SWT serta memiliki Ahlak Al-Karimah. Itu kita gali dan sarikan dari firman Allah surah Al-Baqarah 129 “Ya tuhan kami, dan kirimkanlah kepada bangsa ini seorang Rasul dari keturunan Ismail, yang membacakan kepada mereka ayat-ayat-Mu mengajari mereka Al-Qur’an dan Sunnah, dan mensyucikan mereka dengan kemusyrikan dan ahlak yang buruk. Anda adalah perkasa, yang tidak dapat disangka, maha bijaksana yang menempatkan hal-hal ditempat yang tepat”²⁵

Dalam konteks cerdas berintegritas dijadikan *tagline* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sendiri peneliti menyimpulkan komitmen tinggi Prof. Ibrahim Siregar, Mcl. Dalam pembedaan kridian lulusan yang memiliki keintelektualan dan bertakwa kepada Allah SWT serta memiliki Ahlak Al-Karimah nantinya.

L. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka peneliti membatasi permasalahan pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas?

²⁵ Wawancara dengan Prof. Ibrahim Siregar, Mcl pada tanggal 5 Agustus 2022

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas?

M. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis strategi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus Cerdas Berintegritas.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas.

N. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat secara khusus bagi peningkatan peran Humas dalam membangun strategi komunikasi dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas. Selain itu penelitian ini juga diharapkan

bisa memberikan kontribusi bagi peningkatan akademik bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

O. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I, Bagian Pendahuluan terdiri dari :

- A. Latar Belakang Masalah,
- B. Fokus Masalah,
- C. Batasan Istilah terdiri dari; (a). Strategi, (b). Komunikasi, (c). Strategi Komunikasi, (d). Humas, (e). Citra, (f). Cerdas, (Berintegritas)
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Sistematika Pembahasan

BAB II, Bagian Kajian Pustaka terdiri dari:

- A. Landasan Teori
 - (1). Strategi, (2). Komunikasi, (3). Strategi Komunikasi (4). Humas, (5). Citra, (6). Cerdas, (7). Berintegritas
- B. Kajian Terdahulu
 - 1. Penelitian dari Nur Fitriani M. Siregar dengan judul; Peran humas dalam pembentukan citra fakultas dakwah dan ilmu komunikasi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpan

2. Penelitian oleh Dio Alif Utama dengan judul; Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang.
3. Penelitian Veranis Sidharta, Anisti, wenny maya, arlena, azwar dalam judul Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi

BAB III, Bagian Metode Penelitian terdiri dari :

- I. Waktu dan Lokasi Penelitian
 1. Waktu penelitian
 2. Lokasi Penelitian
- II. Jenis Pendekatan Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Pendekatan Penelitian
- III. Informan Penelitian
- IV. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- V. Teknik Pengumpulan Data,
 1. Metode Observasi
 2. Metode Wawancara
 3. Metode Dokumentasi
- VI. Teknik Pengolahan Data
 1. Klasifikasi Data
 2. Reduksi Data

3. Koding Data

4. Editing Data

VII. Teknik Penjamin Keabsahan Data

VIII. BAB IV, Bagian Hasil Penelitian terdiri dari;

A. Temuan Umum

1. Profil Humas UIN Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

2. Struktur Organisasi Humas

B. Temuan Khusus

1. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Perencanaan

b. Pendekatan secara person (*Canalizing*)

c. Mengulang-ulang pesan (*Redundancy*)

d. Melakukan *Branding*

e. Promosi kelapangan

f. Membina hubungan dengan pihak eksternal kampus
(*Partnership*)

I. Membina Hubungan Dengan Pemerintah Daerah

II. Membina Hubungan Dengan Pihak Media

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

2. Faktor Penghambat

BAB V: Bagian Penutup, terdiri dari;

A. Kesimpulan

1. Faktor Pendukung
2. Faktor Penghambat

B. Saran-Saran

1. Saran peneliti kepada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan
2. Saran peneliti kepada kampus UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori Konseptual

1. Teori Interaksi Simbolik

Menurut George Herbert Mead teori interaksi simbolik merupakan interaksi sosial yang terjadi karena penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna. Simbol-simbol tersebut dapat menciptakan makna yang dapat memicu adanya interaksi sosial antara individu satu dengan individu lainnya.²⁶ Sebagai contoh yang dilakukan Humas dengan memuat di beberapa akun media sosial mereka seperti *Website, Youtube, Instagram, Facebook*, agar komunikasikan/publik bisa memilih alternatif mana yang mereka sukai ketika mengakses informasi seputaran kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

2. Teori Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan kembali atau yang lainnya. Dalam hal ini kaitannya dengan strategi komunikasi Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

²⁶“Pengertian Teori Interaksi Simbolik” Diakses melalui: <https://www.gramedia.com/literasi/teori-interaksi-simbolik/> pada tanggal 29 Desember 2022 jam 21.12 Wib

Padangsidimpuan dengan banyak memproduksi informasi semenarik mungkin untuk dipublikasikan di akun media sosialnya.

3. Teori Atribusi

Teori Atribusi adalah teori yang membahas tentang penyebab perilaku seseorang atau diri kita sendiri, yang mana nantinya akan membentuk suatu kesan. Kesan yang dibentuk akan ditarik kesimpulan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku orang lain.

4. Pengertian Strategi

Yunani mengartikan Strategi adalah *Strategos*, yang artinya jenderal. Oleh sebab itu dalam harfiahnya kata strategi mengartikan “Seni dan Jenderal”. Secara pokok, Strategi adalah penetapan misi lembaga atau perusahaan untuk tujuan dasar organisasi. Untuk mencapai sasaran itu perlu adanya persiapan kebijakan dan strategi khusus untuk pengimplementasiannya, sehingga sasaran dan tujuan pokok organisasi akan tercapai.²⁷

Strategi merupakan bahasan yang berkenaan dengan pendekatan secara umum yang berdekatan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang handal terbentuk kordinasi tim kerja yang bagus pula, mempunyai tema untuk menganalisis faktor pendukungnya seperti dasar-dasar pelaksanaan gagasan secara

²⁷. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hlm. 153-157

rasional, efektif dalam pembiayaan dan mempunyai strategi dalam mencapai tujuan secara tepat.²⁸

Strategi ditempuh untuk memiliki arah dan tujuan organisasi yang jelas. Rencana besar dan rencana penting maka strategi diambil untuk menggapai tujuan tersebut. Organisasi yang mempunyai strategi akan diatur secara baik dan benar, jikalau pun tidak dinyatakan secara akurat. Berkenaan dengan definisi strategi, ada beberapa definisi strategi diantaranya:

- a. Alfred Chandler mengemukakan Strategi adalah menetapkan tindakan arah dan sasaran serta sumber daya yang teralokasi untuk keperluan mencapai tujuan.
- b. Kenneth Andrew berpendapat Strategi ialah acuan maksud, tujuan dan sasaran kebijakan serta rencana. Dalam perencanaan tersebut untuk mencapai tujuan tersebut dilaksanakan dengan cara memfokuskan bisnis yang dilakoni dari organisasi tersebut.
- c. Buzzel dan Gale mendefinisikan Strategi ialah prosedur dan ketetapan yang digunakan dalam manajemen, yang berdampak besar pada kinerja Permodalan. Prosedur dan ketetapan ini biasanya menyertakan sumber kemampuan, kebijakan dan keputusan yang melibatkan sumber daya yang penting dan tidak bisa diganti dengan mudah.²⁹

17 ²⁸. Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000), hlm.

²⁹ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996), hlm. 19

- d. Konichi Ohinea berpendapat Strategi ialah saling berlomba untuk mencapai tujuan dengan persiapan sesimpel mungkin, sehingganya dalam persaingan bisa dipertahankan. Untuk itu, strategi yang di terapkan perusahaan-perusahaan yaitu mengubah *power* perusahaan yang berimbang dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya dengan cara sesimpel mungkin.
- e. Griffin mengungkapkan Strategi ialah penyusunan seluruh rencana untuk mencapai tujuan organisasi.³⁰ Strategi dibutuhkan bukan saja untuk mendapatkan proses sosial dan manejerial, akan tetapi untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara membuat dan menukarkan produk dan nilai dengan organisasi lain.³¹

Strategi sangat berperan dalam tujuan sebuah perusahaan, kesuksesan para pemimpin tergantung bagaimana kemampuan dia membuat dan mengolah strategi yang di butuhkan.³²

5. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya dari tempat satu ke tempat lain yang menggunakan simbol kata, figure dan grafik serta memberi, meyakinkan tulisan dan kata ucapan.³³ Pemahaman komunikasi bisa dilihat dari etimologi (Bahasa) dan terminolgi (Istilah). Dari segi

³⁰ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 339

³¹ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994), hlm. 17

³² Philip Kotler, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyemin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), hlm. 8

³³ Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta:Kencana,2005), hlm. 39

Etimologi, Roudhonah memberikan pemahaman berdasarkan buku ilmu komunikasi yaitu, terbagi dalam beberapa kata sebagai berikut “*Communicare*” yang mengartikan partisipasi atau memberitahukan, *Communis Opinion* yang mengartikan pendapat umum.³⁴

Buku Ilmu Komunikasi karangan Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana memberikan pendapatnya bahwa *Commotion* atau komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *Communis* yang artinya sama.³⁵ Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bermaksud untuk menyatukan pendapat antara Komunikan dan Komunikator.

Sementara itu secara ”Terminologi” ada beberapa ahli mencoba mendefenisikan antara lain Forsdale memberikan pemahamannya tentang komunikasi “komunikasi ialah dimana individu mentrans stimulus yang berbentuk verbal untuk merubah tingkah laku individu yang lain.”³⁶ Laswell mengemukakan bahwasanya “Komunikasi merupakan bentuk jawaban kepada *who says, what in which mediu, to whom with, what effect* (siapa bertanya, dalam media apa, kepada siapa, dengan apa hasilnya).³⁷ John B.

³⁴ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007), hlm. 27

³⁵ Deddymulyana *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 46

³⁶ Dr. Arni muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 4

³⁷ *Ibid.*, hlm. 69

Hoben berpendapat bahwasanya komunikasi itu harus berhasil “Komunikasi ialah bertukarnya pesan verbal pikiran atau gagasan”.³⁸

Dari defenisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa komunikasi ialah menyampaikan informasi, ide atau pesan dari tempat satu ke tempat lain dengan maksud mempererat komunikasi dengan baik. Komunikasi itu ibarat transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membuat kedekatan antar sesama manusia, dengan adanya pertukaran informasi membuat tingkah laku orang bisa jadi berubah.

6. Pengertian Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi komunikasi adalah perencanaan (Planing Management) dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Oleh karenanya untuk mewujudkan hal itu peneliti melihat bahwasanya Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menggunakan tehnik yang dikemukakan Arifin dalam strategi komunikasi, yaitu: meliputi tehnik Perencanaan, tehnik Redundancy, tehnik *Canalizing*, tehnik Promosi ke Lapangan, tehnik Personal Branding, tehnik Membina Hubungan

³⁸ Deddy Mulyana, *Op. Cit*, hlm. 61

Baik Dengan Internal Maupun Eksternal Kampus, berikut penjelasannya;

a) Teknik Perencanaan Strategi Komunikasi

Strategi perencanaan merupakan penetapan arah akan kemana sesuatu organisasi pada tahun-tahun selanjutnya menuju , disertai dengan penetapan cara bagaimana organisasi tersebut akan sampai ke tujuan yang dimaksud. Perencanaan strategis dapat dilakukan untuk lingkup satu organisasi sebagai satu kesatuan menyeluruh, atau lingkup bagian-bagian utama organisasi, tetapi umumnya mencakup lingkup satu organisasi sebagai satu keseluruhan.³⁹

b) Teknik *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

c) Teknik *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

³⁹ E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 163

- i. Metode *Informative*, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- ii. Metode *Edukative*, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- iii. Metode *Koersive*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- iv. Metode *Persuasive*, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.⁴⁰

d) Strategi Promosi Kelapangan

Menurut Kotler dan Amstrong, tehnik kelapangan diistilahkan dengan tehnik pemasaran yaitu pendekatan pokok yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mencapai sasaran yang telah

⁴⁰ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), hlm. 72-78

ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴¹

e) Teknik *Personal Branding*

Personal branding adalah cara membuat semua publik memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Misal dengan keunikan seseorang itu akan selalu diingat.⁴²

f) Peran Humas

Teknik membangun hubungan baik dengan eksternal kampus adalah satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan luar kampus dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan eksternal kampus. Hubungan baik ekternal kampus ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, yaitu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara *Public Relations* dengan pihak luar. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah hubungan baik dengan pemerintah daerah dan institusi media yakni antara *Public Relations* dengan wartawan.⁴³

⁴¹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 2

⁴² Stevani dan Widiyatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susio Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol 9, No. 1, Juli 2017, hlm 65-73.

⁴³ Rini Darmastuti, *Media Relations-Konsep, Strategi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2012) hlm. 154

B. Strategi Humas (*Publik Relation*) dalam konteks Pemasaran dan Multimedia

1. Strategi Marketing *Public Relations*

Menurut Ruslan terdapat tiga pendekatan marketing public relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, marketing public relations membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran traditional chain. Adapun strategi-strategi marketing publik relations adalah sebagai berikut:

- 1. *Strategi Push*.** Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke wholesaler (perantara), wholesaler mempromosikan kepada retailers (pengecer) dan retailer **mempromosikan kepada konsumen.**
- 2. *Strategi Pull*.** Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
- 3. *Strategi Pass*.** *Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan

(*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

4. Strategi Multimedia Publik Relations

Strategi multimedia humas/publik relations daripada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan beberapa media diantaranya, *Website, Youtube, Instagram, Facebook* sebagai sarana dalam komunikasi. Hal itu dipilih dengan alasan sebagai pemanfaatan media paling trend dijamin sekarang. Dengan begitu informasi yang disampaikan tersampaikan dengan akurat dan cepat

Dalam berbagai literatur tentang kaidah-kaidah humas dalam Al-Qur'an dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*Qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip humas dalam Al-Qur'an diantaranya sebagai berikut:

- a. *Qaulan Ma'Rufa*, (selalu berkata dan berbuat baik)

Allah SWT, berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 36 :

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ

بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ
مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun, dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”. (QS. An-Nisa: 36).⁴⁴

Dalam tafsiran Jalalain kandungan surah An-Nisa ayat 36 menjelaskan bahwa (Sembahlah olehmu Allah) dengan mengesakan-Nya (dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan suatu pun juga.) (Dan berbuat baiklah kepada kedua ibu bapak) dengan berbakti dan bersikap lemah lembut (kepada karib kerabat) atau kaum keluarga (anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang karib) artinya yang dekat kepadamu dalam bertetangga atau dalam pertalian darah (dan kepada tetangga yang jauh) artinya yang jauh daripadamu dalam kehidupan bertetangga atau dalam pertalian darah (dan teman sejawat) teman seperjalanan atau satu profesi bahkan ada pula yang mengatakan istri (ibnu sabil) yaitu yang kehabisan biaya dalam perjalanannya (dan apa-apa yang kamu miliki) di antara hamba sahayanya. (Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya QS. An-Nisa/4:9*, Bandung: Diponegoro.2008

sombong) atau takabur (membanggakan diri) terhadap manusia dengan kekayaannya.⁴⁵

Berdasarkan pemahaman peneliti terhadap Tafsiran Jalalin pada surah An-Nisa ayat 36 menunjukkan bahwa hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya merupakan Sunnatullah. Manusia berhak bekerjasama dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan hidup yang dicita-citakan dengan selalu berharap Ridha Allah Swt.

- b. *Qaulan Sadidan*, (perkataan yang benar, jujur). Allah Azza *Wajalla* berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa, ayat 9;

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهِ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa: 9).⁴⁶

Dalam tafsiran Jalalain kandungan surah An-Nisa ayat 9 (Dan hendaklah bersikap waspada) maksudnya terhadap nasib anak-anak yatim (orang-orang yang seandainya meninggalkan) artinya hampir meninggalkan (di belakang mereka) sepeninggal mereka (keturunan yang lemah) maksudnya anak-anak yang masih kecil-kecil (mereka khawatir terhadap nasib mereka) akan terlantar

⁴⁵ Tafsir Jalalain Q.S An-Nisa ayat 39

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya QS. An-Nisa/4:9*, Bandung: Diponegoro. 2008

(maka hendaklah mereka bertakwa kepada Allah) mengenai urusan anak-anak yatim itu dan hendaklah mereka lakukan terhadap anak-anak yatim itu apa yang mereka ingini dilakukan orang terhadap anak-anak mereka sepeninggal mereka nanti (dan hendaklah mereka ucapkan) kepada orang yang hendak meninggal (perkataan yang benar) misalnya menyuruhnya bersedekah kurang dari sepertiga dan memberikan selebihnya untuk para ahli waris hingga tidak membiarkan mereka dalam keadaan sengsara dan menderita.⁴⁷

Peneliti memahami berdasarkan tafsiran Jalalain maka Kata *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), menurut Syaikh Al-Alusi adalah perkataan yang benar yang disertai dengan lemah lembut dan adab yang baik. Maka hubungan masyarakat (Humas) dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada publik hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar, bertatakrama yang sopan dan yang paling penting informasi yang disampaikan itu akurat.

c. *Qaulan Baligha*, (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

Firman Allah QS. An-Nisa, ayat 63;

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran,

⁴⁷ Tafsir Jalalain Q.S An-Nisa ayat 9

dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa: 63).⁴⁸

Dalam tafsiran Jalalain kandungan surah An-Nisa ayat 63 (Mereka itu adalah orang-orang yang diketahui Allah isi hati mereka) berupa kemunafikan dan kedustaan mereka dalam mengajukan alasan (maka berpalinglah kamu dari mereka) dengan memberi mereka maaf (dan berilah mereka nasihat) agar takut kepada Allah (serta katakanlah kepada mereka tentang) keadaan (diri mereka perkataan yang dalam) artinya yang berbekas dan mempengaruhi jiwa, termasuk bantahan dan hardikan agar mereka kembali dari kekafiran.

Maka peneliti memahami Kata *baliighan* (membekas pada jiwa), hal ini dapat kita pahami bahwa humas hendaknya dalam berkomunikasi mempunyai rasa atau membekas pada lawan bicara atau pada publik.

- d. *Qaulan Ma'rufa*, (perkataan yang baik). firman Allah QS. Al-Ahzab, ayat 32.

يٰۤاَيُّهَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ
فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya QS. An-Nisa/4:63*, Bandung: Diponegoro.2008

penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik”. (QS. Al-Ahzab: 32).⁴⁹

Telah dijelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwasanya ketetapan Allah mengenai siksa dan ancaman terhadap istri-istri Nabi SAW. akan melebihi dari wanita lain. Hal ini disebabkan adanya perbedaan tanggungjawabnya dengan wanita lain. Begitupun dengan ketinggian kedudukan istri-istri Nabi itu, mereka peroleh dari kedekatannya terhadap Nabi, yang menjadikan mereka mendapat bimbingan khusus yang akan mendapatkan kesempatan lebih banyak untuk mengenal dan meneladani Nabi. Akan tetapi meskipun semua istri mendapat kehormatan yang sama antara mereka, terjadi perbedaan peringkat, bukan saja karena adanya kedekatan Nabi kepadanya, tetapi karena adanya berbedanya pengabdian dan ketakwaan mereka.⁵⁰

- e. *Qaulan Karima*, (perkataan yang mulia) firman Allah QS. Al-Isra', ayat 23;

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ

الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا

قَوْلًا كَرِيمًا

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya QS. Al-Ahzab/33:32*, Bandung: Diponegoro.2008

⁵⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2001), hlm. 462-463.

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”. (QS. Al-Isra’,23)⁵¹

Dalam penjelasan Ibnu Katsir dalam ayat ini berisikan perintah terhadap hamba-hambanya untuk menyembah Allah semata, dalam bahasa lain tidak ada yang menyekutuinya. Ubay bin Ka‘ab bin Mas‘ud dan Ad-dhuhak ibnu Masud bin Muzahim juga mengatakan Hal yang sama. Mereka memberi makna, “Dan Tuhan telah memerintahkan supaya jangan menyembah selain Dia.” Setelah itu kemudian di perintahkan untuk berbakti dan berbuat baik kepada kedua orang tua. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa Allah melarang setiap hamba untuk menyekutui-Nya untuk dan memerintahkan kepada setiap manusia untuk berbuat baik kepada kedua orang.⁵²

Dari ayat tersebut jelas bahwa humas diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahannya QS. Al-Isra’/17:23*, Bandung: Diponegoro.2008

⁵² Ibnu Katsir Al-Damaski, *Tafsir Al-Qur’an Al-Adzim*, Juz 5. (Lebanon: Dar al-Kotob alIlmiyah, 1998), hlm. 59.

f. *Qaulan Layyinan*, (perkataan yang lembut) firman Allah QS.

Thaha, ayat 43-44;

إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaha: 43-44).⁵³

Menurut tafsir al-Qurthubi Rasa takut adalah bawaan manusia sejak lahir. Tetapi rasa takut itu pula yang menyebabkan manusia kian lama kian maju dalam membina pertahanan diri. Walaupun demikian, namun kecemasan Musa dan Harun itu akhirnya diobati juga oleh Tuhan.⁵⁴

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka apabila berbicara dengan orang lain tapi kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya QS.Ta-Ha /20:43-44*, Bandung: Diponegoro.2008

⁵⁴ Dalam Tafsir Al-Azhar dijelaskan “*Karena itu, jadilah Musa di kota itu merasa takut menunggu-nunggu dengan khawatir (akibat perbuatannya), maka tiba-tiba orang yang meminta pertolongan kemarin berteriak meminta pertolongan kepadanya. Musa berkata kepadanya: "Sesungguhnya kamu benar-benar orang sesat yang nyata (kesesatannya)"*(Al-Qhashas, 18) hlm. 161

Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *Layina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.⁵⁵

Ayat di atas adalah perintah Allah Swt kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *Qaulan Layina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi dengan baik dan benar. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi sesungguhnya Allah melarang bersikap keras dan kasar.

g. *Qaulan Maysura*, (perkataan yang ringan) firman Allah QS. Al-Isra', ayat 28.;

وَأَمَّا تُعْرَضِنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (QS. Al-Isra': 28)⁵⁶

⁵⁵ Syaikh Shafiyyurrahman al-Mubarakfuri, *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2011), hlm. 725

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya QS. Al-Isra'/17:28*, Bandung: Diponegoro.2008

Menurut tafsir Jalalain kandungan surah Al-Isra ayat 28 yaitu (Dan jika kamu berpaling dari mereka) artinya dari orang-orang yang telah disebutkan tadi, yaitu kaum kerabat yang dekat dan orang-orang lain sesudahnya, dalam arti kata kamu masih belum mampu untuk memberi mereka akan hak-haknya (untuk memperoleh rahmat dari Rabmu yang kamu harapkan) artinya kamu masih mencari rezeki yang kamu harap-harapkan kedatangannya, kemudian setelah kamu mendapatkannya akan memberikan sebagian daripadanya kepada mereka (maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas) yakni ucapan yang lemah lembut; seumpamanya kamu menjanjikan kepada mereka akan memberi jika rezeki telah datang kepadamu.⁵⁷

Itulah beberapa ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan secara umum mengenai hubungan masyarakat yang harus dijalankan oleh manusia dengan baik pada khususnya Humas.⁵⁸

3. Pengertian Citra

Menurut M. Linggar Abggoro dalam buku Teori & Profesi Kehumasan ada lima jenis mengenai citra yakni:

a. Citra Bayangan

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa

⁵⁷ Tafsir Jalalain surah Al-Isra ayat 28

⁵⁸ Murni, "Konsep Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Islam", dalam *jurnal* (<file:///C:/Users/ACER/Downloads/4352-9127-1-PB.pdf>), diakses pada tanggal 05 Februari 2022 jam 22.27 wib

perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.

b. Citra Berlaku

Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya cita bayangan hal ini tidak semerta-merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan kerana semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif yang bersifat memusihi, penuh prasangka, apatis, dan keacuhan. Citra ini sangat ditentukan oleh jumlah informasi yang didapatkan oleh penganutnya. Sebuah kewajaran dengan dunia yang begitu padat dan produktif ini mendapatkan informasi yang memadai.

c. Citra Harapan

Suatu Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik daripada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara umum citra harapan merupakan sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

d. Citra Majemuk

Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya.

e. Citra Positif dan Negatif

Citra positif merupakan kesan, pandangan atau persepsi baik yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan ataupun sebaliknya, citra negatif yaitu kesan, pandangan atau persepsi buruk yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan.

3. Pengertian Cerdas

Cerdas yang berarti pintar dan cerdas, cepat tanggap dalam menghadapi masalah dan cepat mengerti jika mendengar keterangan. Kecerdasan adalah kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dalam hal ini ialah masalah yang menuntut kemampuan berfikir.⁵⁹

Menurut Dusek kecerdasan dapat didefinisikan melalui dua jalan yaitu secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, kecerdasan adalah proses belajar untuk memecahkan masalah yang dapat diukur dengan tes inteligensi, sedangkan secara kualitatif kecerdasan merupakan

⁵⁹ Daryanto, Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, (Surabaya : Apollo, 2006), hlm. 141

suatu cara berpikir dalam membentuk konstruk bagaimana menghubungkan dan mengelola informasi dari luar yang disesuaikan dengan dirinya.

Howard Gardner berpendapat kecerdasan adalah kemampuan untuk memecahkan atau menciptakan sesuatu yang bernilai bagi budaya tertentu.⁶⁰

Sementara Alfred Binet yang merupakan seorang tokoh perintis pengukuran kecerdasan atau inteligensi menjelaskan bahwa kecerdasan atau inteligensi merupakan kemampuan individu mencakup tiga hal. Pertama, kemampuan mengarahkan pikiran atau mengarahkan tindakan, artinya individu mampu menetapkan tujuan untuk dicapainya (*goal setting*). Kedua, kemampuan untuk mengubah arah tindakan bila dituntut demikian, artinya individu mampu melakukan penyesuaian diri dalam lingkungan tertentu. Dan ketiga, kemampuan untuk mengkritik diri sendiri atau melakukan auto kritik, artinya individu mampu melakukan perubahan atas kesalahan-kesalahan dari dirinya sendiri.⁶¹

Berdasarkan pengertian kecerdasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kecerdasan ialah kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dalam hal ini masalah yang menuntut kemampuan fikiran serta dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif.

⁶⁰ Akyas A. Hari, *Psikologi Umum Dan Perkembangan*, (Jakarta Selatan: Mizan Publika, 2004), hlm. 141

⁶¹ T. Safaria, *Interpersonal Intelligence: Metode Pengembangan Kecerdasan Interpersonal Anak*, (Yogyakarta: Amara Books, 2005), hlm. 19

4. Pengertian Berintegritas

Berintegritas yang asal katanya integritas dan menurut bahasa latinnya *Integer; Incorruptibility, Firm adherence to a code of especially moral and aesthetic values* yaitu, perilaku yang komitmen atas prinsip tidak ingin korupsi, dan suatu keyakinan harus ada di dalam diri sebagai nilai-nilai ahlak budi pekerti.

Integritas berarti mutu, sifat, atau kemampuan membawakan perilaku mandiri penuh wibawa dan kejujuran. Oleh karena itu pemimpin yang mampu membawakan sifat integritas akan tampil dengan kewibawaan dan percaya diri tinggi, dan tidak mudah terpicat dengan hal-hal yang kesenangannya sementara.

Seorang pemimpin ketika memiliki integritas maka akan lebih sukses dalam kepemimpinannya baik itu memimpin formal ataupun non formal. Integritas sama dengan perbuatan, dia jujur tentu saja dia tidak akan bohong. Dalam menyikapi ini Stephen R. Covey memisahkan antara kata kejujuran dan integritas “*Honesty is telling the truth, in other words, conforming our words reality-integrity is conforming to our words, in other words, keeping promises and fulfilling expectations.*” Yang artinya: Merdeka berarti orang yang memiliki sifat integritas dan kejujuran, orang-orang yang menerapkan integritas dalam dirinya berarti dia menampilkan keorisinalitasannya dan orang yang penuh bertanggung jawab dan komitmen.⁶²

⁶² Susi Susanti Pakpahan, “Pengertian Integritas” *jurnal* (<https://w/392315327/Pengertian-Integritas-ww.scribd.com/documents>), diakses pada tanggal 09 Februari 2022 jam 01.43 wib

C. Kajian Terdahulu Dari Penelitian

Adapun kajian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nurfitriani M. Siregar M.Kom.I, dengan judul Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Hasil penelitiannya yaitu:

- a. Publisitas yang dilakukan humas FDIK dengan cara bekerjasama yang baik dengan media massa yang ada di Padangsidempuan. Tenaga humas FDIK beranggapan dengan adanya kerjasama dengan media massa, adalah suatu langkah yang baik untuk menjalankan kegiatan yang ada di FDIK, jadi peran seorang jurnalis disini sangat aktif untuk mempublis kegiatan baik itu dalam bentuk berita, foto, atau special event dan lain sebagainya.
- b. Humas FDIK menjalin kerjasama dengan media massa diantaranya media cetak dan juga media sosial. Jadi dengan adanya kerjasama ini tugas tenaga humas dapat mengundang jurnalistik yang ada di media cetak untuk mempublish kegiatan yang ada di fakultas. Media sosial fakultas juga harus diaktifkan baik itu melalui website, facebook, youtube dan lain sebagainya, dengan ini lebih mempermudah mempublish suatu kegiatan yang sedang berlangsung di FDIK. Karena salah satu *marketing is conversation* itu dengan media sosial lebih efektif.

2. Hal serupa juga dikaji oleh Dio Alif Utama dalam penelitian mereka yang berjudul Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang. Dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasinya ialah dengan cara humas berperan sebagai jembatan atau penghubung antara pemerintah dengan media cetak, elektronik dan online. Dengan menjalin komunikasi yang bagus antara publiknya, misalnya pendekatan secara personal, institusi, jumpa pers, konferensi pers, media gathering. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang. Semua itu akan terwujud apabila humas disupport dengan SDM yang mumpuni dan berdaya saing sesuai bidangnya sendiri, selain daripada itu sarana yang tersedia sangat memadai sehingganya strategi komunikasi yang dibangun bisa tercapai dengan lancar.
3. (1). Veranus Sidharta , (2). Anisti , (3). Wenny Maya, (4). Arlena (5). Azwar dalam judul Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi. dari perguruan tinggi Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Budi Luhur, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, dan dari hasil penelitian mereka dapat disimpulkan: Strategi komunikasi untuk kegiatan lembaga DPR RI dan rencana program-program DPR RI untuk menjaga citra

kepada masyarakat umum melalui cara memanfaatkan media untuk menyebarluaskan informasi kebijakan kepada publik, layanan masyarakat dan program berbagai event (kegiatan/acara) serta hubungan dengan media. Memanfaatkan media dengan tujuan menginformasikan yang berkaitan dengan hal kebijakan-kebijakan program yang dicanangkan kepada masyarakat, melalui; Televisi, Radio dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twiter, Email dan aplikasi DPR-Now. Layanan untuk umum seperti layanan publik melalui sistem aspirasi dan pengaduan masyarakat ke situs. <http://pengaduan.dpr.go.id>, bisa juga melalui aplikasi DPR-Now serta masyarakat umum bisa langsung datang untuk melaporkannya. Gerakan *event* dan sosialisasi program melalui DPR *Goes To Campus* dan menjalin hubungan baik dengan media nasional atau internasional untuk membentuk citra yang baik terhadap kinerja DPR RI dimata masyarakat dan dunia internasional juga menjadi sarana yang tepat sebagai strategi menjaga citra DPR RI.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Untuk penelitian Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai Desember 2022 sebagaimana terlampir.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4 RW.5, Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, kota Padangsidempuan. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena secara teoritis peneliti tertarik meneliti di Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dikarenakan tempat ini merupakan titik mula semua pemberitaan terkait UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terjadi, selain daripada itu terkait dengan subjek dan objek penelitian juga mulai dari kantor Humas, Kasubbag dan Staf Humas, Dosen, Mahasiswa/i dan Masyarakat semuanya berada disekitar lingkungan kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang tujuan utamanya adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas menjaga citra UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas serta pendukung dan penghambat humas dalam melaksanakan tugas.

Kemudian secara praktisnya peneliti memilih lokasi ini dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan kemampuan yang dalam hal ini peneliti masih bisa menyesuaikan kebutuhan tersebut.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah jenis metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan.⁶³ Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti; pengumpulan dokumen, melakukan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan atau partisipan. Menganalisis data secara induktif, mereduksi, memverifikasi, dan menafsirkan atau menangkap makna dari konteks masalah yang diteliti.⁶⁴

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian

⁶³ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014), hlm. 2

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 35

deskriptif memusatkan pada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian deskriptif memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Perumusan masalah, yakni pengajuan pertanyaan-pertanyaan peneliti yang jawabannya harus dicari menggunakan data dari lapangan.
- b) Menentukan jenis informasi yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti perlu menetapkan informasi apa yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang telah dirumuskan.
- c) Menentukan prosedur pengumpulan data. Ada dua unsur penelitian yang diperlukan, yakni instrumen atau alat pengumpul data dan sumber data atau sampel yakni darimana informasi itu sebaiknya diperoleh. Dalam penelitian ada sejumlah pengumpul data antara lain tes, wawancara, observasi, kuesioner, sosiometri. Alat-alat tersebut lazim digunakan dalam penelitian deskriptif.
- d) Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data, data dan informasi yang telah diperoleh dengan instrumen yang dipilih dan sumber data atau sampel tertentu masih merupakan informasi atau data kasar. Informasi dan data tersebut perlu diolah agar dapat dijadikan bahan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- e) Menarik kesimpulan penelitian. peneliti menyimpulkan hasil penelitian deskriptif dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan

mensintesis semua jawaban tersebut dalam satu kesimpulan yang merangkum permasalahan penelitian secara keseluruhan.⁶⁵

Berdasarkan pendapat diatas, penelitian yang dilaksanakan tidak hanya terbatas kepada pengumpulan data dan informasi, tetapi dilanjutkan dengan pengolahan dan analisis data untuk mengetahui strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahamad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas.

C. Informan Penelitian

Informan peneletiaan ini ialah orang yang bisa diajak kerja sama untuk memberikan informasi terkait dengan apa yang ingin kita teliti. Seorang informan juga harus mengetahui latar belakang dengan apa yang hendak diteliti. Informan penelitian ini adalah Kasubbag dan staf Humas, staf dan dosen pegawai UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Mahasiswa/i serta Masyarakat.

Penetapan unit analisis dilaksanakan secara *Purposive Sampling*. Subyek penelitian adalah sasaran penelitian yang dianggap lebih relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.⁶⁶ *Purposive Sampling* adalah salah satu tehnik sampling *No Random Sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

⁶⁵: H. Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, Dan Jenis* (Medan, Kencana 2019), hlm. 49

⁶⁶ Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 91

Adapun ciri-ciri yang telah ditetapkan peneliti ialah: Strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian yaitu, sumber data primer dan sumber data skunder

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informant.⁶⁷ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini membutuhkan beberapa orang informant, diantaranya wawancara Kasubbag dan Staf humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan,

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data tambahan yang diperoleh tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik.⁶⁸ Selain itu juga, dalam penelitian ini memiliki sumber data orang-orang yang dianggap penikmat dari pemebritaan humas, diantaranya has dari satu orang staf kepegawaian UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, satu orang Dosen, satu orang Mahasiswa, serta satu orang Masyarakat serta

⁶⁷ Lexy J. Moleong, *Op, Cit*, hlm. 157

⁶⁸ Farida Nugrahani, *Op, Cit*, hlm. 145

dokumentasi dan arsip yang ditampilkan melalui akun media sosial kelolaan Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar. Melalui observasi dapat dilihat dan dites kebenaran terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas tersebut. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berperan langsung (*Participant Observation*).⁶⁹ Pada teknik ini peneliti terlibat langsung menjadi anggota Humas sebagai langkah untuk menggali informasi tentang bagaimana strategi yang digunakan dan kondisi akun media kelolaan Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

2. Metode Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁷⁰ Peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari keterangan yang bisa dijadikan keterangan-keterangan untuk penelitian.

Peneliti melakukan wawancara terhadap kasubbag Humas dan stafnya, kemudian dosen, pegawai staf UIN, mahasiswa beserta masyarakat.

⁶⁹ Farida Nugrahani, *Op, Cit*, hlm. 135-136

⁷⁰ Lexy J, Moeleong, *Op, Cit*, hlm. 190

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi sama halnya dengan arsip yang merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa tertentu. Dokumen bisa berupa tulisan, rekaman, dan gambar. Dalam hal ini dokumen yang diambil peneliti diantaranya mendokumentasikan bagian publikasi yang ditampilkan melalui akun media sosial kelolaan Humas, seperti akun *Website, YuoTube, Instagram, Facebook*.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskan data, menemukan data yang penting untuk di publikasikan kepada orang lain.⁷¹

Berikut teknik pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Klasifikasi Data

Data yang diperoleh dari hasil peneletian kemudian digolongkan dan dikelompokkan disebut Klasifikasi data.

2. Reduksi Data

Dari data hasil penelitian kemudian dikurangi dan dipilah mana yang sesuai dengan topik disebut Reduksi data.

⁷¹ Lexy J, Moeleong, *Op, Cit*, hlm. 294

3. Koding Data

Yang dimaksud dengan koding ialah penyesuaian data yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan pokok pangkal pada permasalahan dengan cara memberi kode tertentu pada setiap data.

4. Editing Data

Memeriksa data hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui relevansi atau hubungan dan keabsahan data yang dideskripsikan untuk menemukan jawaban pokok permasalahan disebut editing data. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki data serta menghilangkan keragu-raguan atas data yang diperoleh dari hasil wawancara.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data ialah suatu usaha untuk menjamin kualitas data atau dengan kata lain keabsahan data.⁷² Dalam pengujian keaslian data pada penelitian ini ialah metode triangulasi, yakni sebuah pengujian yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu sebagai pembanding.

Dikutip oleh Lexy J. Moleong dari pendapat Denzin menjelaskan teknik triangulasi digolongkan dalam empat kategori yaitu triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori. Kategori triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi melalui sumber, pencapaiannya melalui jalan;

⁷² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Cet.XXI, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 320

1. Perbandingan data hasil wawancara dengan sumber pertama dengan sumber kedua.
2. Membandingkan apa yang dikatakan seorang informan di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.
Sedangkan Triangulasi melalui metode pencapaiannya dengan jalan;
 - a. Mengajukan berbagai macam jenis pertanyaan atau mengulang pertanyaan yang sama melalui wawancara namun dalam waktu berbeda.⁷³

⁷³ Lexy J, Moeleong, *Op, Cit*, hlm. 330-331



BAB IV HASIL PENELITIAN

B. Temuan Umum

1. Profil Humas Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam melaksanakan tugas mengacu pada Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Pasal 40 point 2 menyebutkan Subbagian Hubungan Masyarakat dan Informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf b mempunyai tugas melakukan hubungan masyarakat, dokumentasi, dan publikasi sembari menunggu peraturan baru. Oleh karena itu Subbag Hubungan Masyarakat dan Informasi (Humas) mempunyai hak dan kewajiban mengelola informasi untuk dipublikasikan kepada publik.

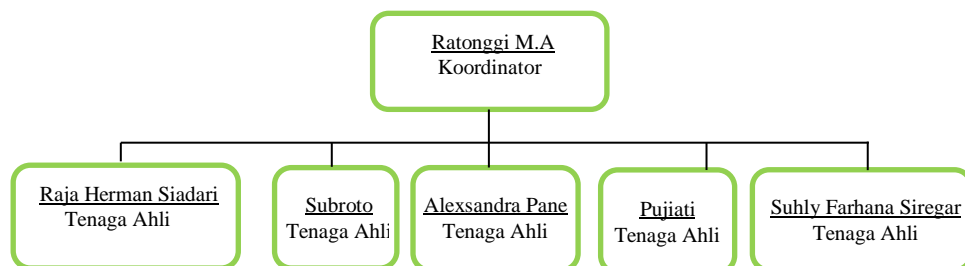
Bercerita kebelakang tepatnya masih status STAIN Padangsidempuan, untuk bagian pemberitaan sendiri disebut "Data dan Informasi" dinahkodai Rahmadani. Namun setelah berubah alih status menjadi IAIN Padangsidempuan tepatnya pada tahun 2014 data informasi itu kemudian berubah menjadi Subbagian Humas sebagai Hubungan Masyarakat (Humas), Dokumentasi, dan Publikasi dinahkodai Ratonggi Hasibuan M.A. sampai sekarang telah menjadi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Struktur Organisasi Humas

Humas terdiri dari Kasubbag dan Staf yang keseluruhannya berjumlah 6 orang, dan mempunyai tugas/fungsi yang berbeda-beda setiap masing-masing personel.

Gambar I Struktur Organisasi Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

No.	Nama	Tugas/Fungsi	Jabatan
1.	Ratonggi M.A	Penanggung jawab	Kordinator
2.	Raja Herman Siadari	Desain Grafhis	Tenaga Ahli
3.	Subtoro	Pemberitaan	Tenaga Ahli
4.	Alexsandra Pane	Konten Kreator/Editing Video	Tenaga Ahli
5.	Pujiati	Protokoler	Tenaga Ahli
6.	Suhly Farhana Siregar	Analisis Sosial Media	Tenaga Ahli



3. Visi dan Misi Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Secara khusus Visi/Misi Humas sendiri tidak ada disebutkan, akan tetapi Humas mengacu pada Visi/Misi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan itu sendiri.

4. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki Humas UIN Syahada antara lain:

No	Nama Barang	Jumlah	Tipe
1.	Kamera Sony Camcoder	1	
2.	Kamera Canon	1	750d
3.	Kabel HDMI (Lengkap)	1	
4.	Soundcard	1	v8
5.	Laptop Editing	1	
6.	Tripod.	1	
7.	Drone DJI Phnatom 4 plus	1	

C. Temuan Khusus

Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dalam melaksanakan strategi Humas menggunakan sarana media sosial, diantaranya *Facebook*: <https://www.facebook.com/uinsyahadapsp>, *Instagram*: <https://www.instagram.com/uinsyahadapsp/>, *Website*: <https://www.ia-in-padangsidimpuan.ac.id/>, dan *YouTube*: https://www.youtube.com/channel/UCj498Z7jpW63asm9J3_rOrg.

Sementara itu strategi yang digunakan meliputi, strategi perencanaan, strategi pendekatan secara *person (canalizing)*, strategi promosi langsung kelapangan, strategi membangun *personal branding* dengan cara mengulang-ngulang pesan (*redundancy*) melalui akun media sosial, dan membina hubungan dengan (*eksternal*) lewat pemerintah daerah dan media cetak maupun online.

1. Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Humas merupakan posisi sentral dalam sebuah organisasi, perusahaan atau instansi. Hal tersebut dikarenakan sesuai dengan peran dan tugas dari Humas UIN itu sendiri. Humas (*Public Relations*) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sangat berperan dalam membangun dan menjaga citra lembaga serta menjalankan tugas untuk menaikkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, terdapat aktivitas yang dilakukan oleh Humas. Seperti wawancara dengan Ratonggi koordinator humas

“Strategi yang dilakukan Humas dalam meningkatkan citra UIN Syahada Padangsidimpuan diantaranya melaksanakan perencanaan, pendekatan secara *Person (Canalizing)*, Membangun *Personal Branding* melalui akun media sosial dengan cara mengulang-ulang pesan (*Redundancy*), Promosi langsung kelapangan dan Membina hubungan dengan (*Eksternal*) yakni pemerintah daerah dan media cetak maupun online”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menetapkan Strategi yang dilakukan Humas yaitu melaksanakan Perencanaan Komunikasi, Pendekatan Secara *Person (Canalizing)*, Membangun *Personal Branding* dengan cara Mengulang-ngulang Pesan (*Redundancy*) melalui akun media sosial, Melakukan Promosi langsung Kelapangan, dan Membina hubungan dengan (*Eksternal*) lewat pemerintah daerah dan media cetak maupun online.

a. Strategi Perencanaan

Sejauh ini Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerapkan strategi perencanaan terkait dengan keputusan yang akan diambil dalam meningkatkan citra kampus. Perencanaan dilakukan agar hasil yang diperoleh nantinya sesuai harapan standard yang sudah ditentukan oleh rektorat, maka dari itu perencanaan dilakukan bersama, lebih jauh Ratonggi menjelaskan hal itu meliputi 5w+h

“Kita mengadakan suatu perencanaan yang matang, hal yang kita lakukan ialah meliputi: (a). apa program yang mesti kita lakukan, (b). siapa aja pelakunya, (c). dimana kita lakukan, (d). mengapa kita lakukan, (e). kapan kita lakukan, dan (f). bagaimana kita melakukannya”kata Ratonggi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi bahwasanya humas membuat strategi yang ketat dengan perencanaan yang matang diantaranya

- I. Apa program yang mesti kita lakukan,
- II. Siapa saja pelakunya,
- III. Dimana kita lakukan,
- IV. Mengapa kita lakukan,
- V. Kapan kita lakukan, dan
- VI. Bagaimana kita melakukannya

b. Strategi Pendekatan Secara *Person* (*Canalizing*)

Strategi Pendekatan Secara *Person* yang dimaksud ialah pendekatan kepada seluruh elemen komunikasi, seperti mahasiswa,

dosen, dan masyarakat. pendekatan pada strategi ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak. Sedangkan menurut bentuk isinya strategi komunikasi yang digunakan dalam bentuk Metode *Informative* dan *Persuasive*.

I. Bentuk *Informative*

Bentuk *Informative* suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula yang dipertegas oleh Subroto tentang metode *Informative* sebagai staf humas bagian pemberitaan

“Untuk membuat sebuah informasi kepada publik, humas sendiri melakukannya dengan cara memberi penerangan, menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar. Seperti yang kita muat di akun resmi UIN Syahada: *Facebook*: <https://www.facebook.com/uinsyahadapsp>, *Instagram*: <https://www.instagram.com/uinsyahadapsp/>, *Website*: <https://www.iain-padangsidimpuan.ac.id/>, dan *YouTube*: https://www.youtube.com/channel/UCj498Z7jpW63asm9J3_rOrg, kita membuat sebuah informasi ataupun itu konten dalam bentuk penerangan, seperti cara bayar SPP, cara daftar ulang mahasiswa baru, penjelasan fasilitas dan fakultas di UIN, serta kegiatan-kegiatan formal dari civitas akademi kampus”⁷⁴ terang Subroto.

Untuk membuktikan hal informasi yang dikatakan farhana, peneliti juga mencoba menanyakan kepada komunikator, seperti mahasiswa, dosen dan masyarakat masyarakat.

⁷⁴Wawancara Subroto (Staf Ahli) Humas UIN Syahada Padangsidimpuan pada 7 Juli 2022

“Citra UIN menurut saya bagus, betul saya melihat postingan-postingan Humas memberikan penerangan terkait informasi yang begitu penting, bukan hanya ke mahasiswa saja akan tetapi masyarakat pun saya kira penting buat mereka, untuk anak mereka, untuk saudara mereka yang butuh informasi tentang UIN Syahada Padangsidempuan”⁷⁵kata Riski Romadhon mahasiswa UIN

Senada dengan Riski, Siti Nurkhalijah Hasibuan seorang mahasiswi UIN Juga mengapresiasi kinerja humas, menurutnya citra humas di kalangan mahasiswa sudah cukup baik

“Memang uplod an humas sekarang banyak membuat konten-konten penjelasan, nah itukan berguna bagi mahasiswa-mahasiswa disini”⁷⁶ujarnya saat diwawancarai peneliti

Hal yang sama juga diutarakan Nur Fitriani Siregar sebagai dosen komunikasi di UIN, ia menjelaskan sebagian besar informasi yang diberikan humas UIN sudah tepat, menurutnya informasi itu memberikan penerangan terutama dosen, ia mencontohkan, sering ia mperoleh informasi penerangan dari humas terkait dosen, mahasiswa, masyarakat dan sebagainya.

“Banyak mereka memberikan infomasi penerangan kepada dosen, perkembangan di UIN, saya menganggap cara ini menaikkan citra kampus ini”⁷⁷jelas dosen KPI itu.

II. Bentuk *Persuasive*

Bentuk *Persuasive*, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar untuk memperoleh citra yang bagus, contoh bentuk

⁷⁵Wawancara Riski Romadhon (Mahasiswa) pada tanggal 20 Juni 2022

⁷⁶Wawancara Siti Nur Kholijah (Mahasiswi) pada tanggal 20 Juni 2022

⁷⁷Wawancara Nur Fitriani Siregar (Dosen KPI) pada tanggal 20 Juni 2022

Persuasif yang dilakukan humas ialah dengan cara membuat perlombaan tiktok, video kreatif, sayembara logo dan lain sebagainya, dengan hadiah yang menarik. Hal ini dilakukan humas menganggap masyarakat ataupun orang lain turut andil bagian dalam memajukan kampus, maka jalan dilakukan ialah dengan membuat kegiatan perlombaan. hal itu dipertegas oleh Farhana staf ahli humas, pada bagian publikasi

“Jadi menurut kita selain daripada memeriahkan kampus UIN, dengan mengikut sertakan masyarakat umum, tujuan utamanya yang tak lain tak bukan untuk menaikkan citra (*Eksistensi*) kampus kita”katanya saat diwawancarai.⁷⁸terang Farhana.

c. Strategi Promosi Kelapangan

Strategi Promosi kelapangan pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Maka dari itu strategi promosi kelapangan atau terjun kelapangan tidak jauh dengan istilah marketing produk, dimana sebuah produk dipromosikan langsung ke konsumen tanpa perantara (*face to face*) tujuan supaya produk terjual, hal ini juga diterapkan pihak humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang terjun ke

⁷⁸Wawancara Suhly Farhana (Staf Ahli) Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada 7 Juli 2022

lapangan, mereka memasuki kawasan komunikasi yang dianggap ada pengaruh timbal baliknya (*feedback*), seperti yang diutarakan Alexandra Pane (staf humas), ia mengatakan strategi itu mengikuti teori *Hypodermic* atau teori jarum/Jemput Bola, humas memasuki ranah sekolah-sekolah, instansi birokrasi, membuat baliho di tepi-tepi jalan

“kita memasuki ranah sekolah, instansi pemerintah, dan masyarakat umum, disana kita mempromosikan kepada mereka bahwasanya kampus UIN adalah kampus terbaik yang ada di bumi tapanuli selatan”⁷⁹

Menurutnya walaupun sekolah, instansi pemerintah dan elemen masyarakat sudah mengetahui UIN, akan tetapi dengan terjun ke lapangan mereka lebih tau dan lebih dekat dengan UIN, imbas yang diperoleh ialah dengan citra UIN yang baik dan pastinya akan semakin bagus di mata masyarakat.

d. Strategi *Branding* Dengan Cara Mengulang-Ulang Pesan (*Redundancy*)

Strategi *Personal Branding* adalah suatu keharusan setiap lembaga atau kampus, demikian juga apa yang dilakukan humas UIN dengan mem-*branding* kampus lewat media sosial. Berbagai media sosial yang digunakan ialah media yang umum digunakan banyak orang atau seluruh dunia, yaitu lewat media *YouTobe*, *Facebook*, *Instagram*, *Website*, dan lain sebagainya.

⁷⁹Wawancara dengan Alexandra Pane (Staf Humas) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada 8 Juni 2022

Dalam strategi *branding*, humas melakukannya dengan mem-*publish* hal-hal seperti prestasi-prestasi alumninya. dikatakannya Suhly Farhana, hal itu dilakukan karena ada beberapa alumni yang bisa jadi inspirasi bagi mereka (*publik*) yang baru saja melihat sehingganya berdampak pada citra yang bagus bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

“Kita membawa nama alumni-alumni yang menurut kita menarik dan mendapat respon baik bagi masyarakat luas, katakanlah itu alumni yang bekerja pejabat tinggi, kantoran, pengusaha, konten kreator, penulis, dan akademisi” kata farhana.

Disamping itu Ratonggi juga menjelaskan untuk pengangkatan alumni tidak saja berfokus pada prestasi IPK, akan tetapi humas berfokus pada sisi keunikan yang tidak dimiliki alumni-alumni lain, sehingganya mereka yang melihat dengan rasa tidak menyangka, terkejut, dan berbagai tanggapan apresiasi mereka ungkapkan

“Jadi ada namanya sebuah video alumni yang kita apresiasi dari sudut yang khusus, seperti dalam kuliah dia bekerja tukang becak, konten kreator, banyak mengikuti event-event nasional, itulah yang kita angkat, dan kita tampilkan pada saat wisuda”

Ratonggi menjelaskan lagi, pada saat wisuda para orang tua berdatangan pasti mereka akan menonton video itu, menurutnya bukan para orang tua yang menikmati akan tetapi bahkan masyarakat umum pun ikut melihat video itu

“Selain ditampilkan di wisuda, namun kita akan membagi linknya di akun Youtube resmi UIN, sehingganya masyarakat lain pun akan melihat dan menyaksikannya, dengan sendirinya citra positif secara tidak langsung akan kita peroleh” Terang Ratonggi.

Disi lain dari tanggapan masyarakat, sebut saja Lukmanul Hakim Siregar saat diwawancarai peneliti, ia berpendapat bahwa citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sangat bagus, selain dari pada ia mendengar dari bisikan masyarakat, ia juga membuktikan sering mendapat informasi dari akun *Website, YouTube Instagram, dan Facebook*.

“Saya sering melihat informasi di branda baik *Facebook, Instagram* maupun *YouTube* saya, memang betul informasi-informasi terkait UIN, menurut saya dengan itu memang betul citra UIN Syahada Padangsidempuan bagus dimata masyarat”⁸⁰ jelas Lukman

Strategi *Branding* dengan cara mengulang-ulang pesan (*Redundancy*) merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaatnya antara lain memperhatikan pesan itu karena kontras dengan pesan yang diulang-ulang, sehingga akan lebih banyak mengikat perhatian.

Hal itu disampaikan Ratonggi saat diwawancarai,

“Strategi *Redundancy* juga kita lakukan, bagaimana pesan yang sebelumnya kita terus post sebagai “*Story*” di akun media kita, seperti facebook,instagram, youtube dan lain sebagainya, gunanya agar pesan yang kita *sampaikan* bagi komunikasi yang sebelumnya melihat agar lebih ingat, serta menambah jumlah peluang komunikasi”terang Ratonggi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menentukan salah satu strategi yang dilakukan humas salah satunya dengan strategi *Redundancy*.

⁸⁰Wawancara Lukmanul Hakim Siregar (Masyarakat) pada tanggal 8 Juli 2022

Jadi berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ratonggi (Koordinator Humas) dan Suhly Farhana selaku salah satu staf humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, didapatkan Humas melakukan branding lewat media sosial Facebook, Instagram, Website, Tiktok dengan cara mengulang-ulang pesan (*Redundancy*).

e. Strategi Membina Hubungan Dengan Pihak Eksternal Kampus (*Partnership*)

Sebagai lembaga pendidikan perguruan tinggi negeri selayaknya kampus bersinergi dengan para mitra sekitarnya, untuk itu kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan melalui humas melakukan Strategi Membina Hubungan Dengan Pihak Eksternal Kampus (*Partnership*) seperti membina hubungan baik dengan Pemerintah Daerah, dan juga dengan Pihak Media

I. Strategi Membina Hubungan Dengan Pemerintah Daerah

Membina dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah sudah Humas laksanakan, diantaranya, beraudiensi dengan Pemerintah Kota (Pemko) Padangsidempuan, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tapanuli Selatan, Pemkab Padang Lawas Utara (Paluta), Pemkab Padang Lawas (seperti terlampir) dengan tujuan menjalin kerjasama memajukan kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, untuk lebih tegasnya akan dijelaskan Ratonggi

Untuk penguatan citra UIN, Humas terus menggembleng dan bersinergi dengan pemangku kepentingan khususnya daerah tabagsel ini, “seperti waktu lalu kita beraudiensi dengan Pemko Padang Sidempuan, Pemkab. Tapanuli Selatan (Tapsel), Pemkab Padang Lawas Utara (Paluta), dan Pemkab Padang Lawas (Palas), dengan begitu harapannya eksistensi UIN semakin kuat” Ungkap Ratonggi saat diwawancarai peneliti.

II. Strategi Membina Hubungan Dengan Media Cetak

Strategi membangun hubungan dengan media adalah satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, yaitu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara *public relations* dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah hubungan baik dengan institusi media dan antara *public relations* dengan wartawan. Dengan begitu cakupan informasi itu akan sangat luas dan terbagi-bagi bertujuan untuk memberi kepercayaan publik atau *flowernya* akan kegiatan-kegiatan kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

“Sejauh ini memang belum ada MoU yang kita bangun hanya saja sebatas sukarela yang kita buat dengan media massa meliputi online dan cetak baik daerah maupun nasional yang digiring humas UIN untuk bekerjasama diantaranya, Metro Tabagsel, Waspada, Mimbar Umum, Relitas, Medan Bisnis, Harian Sembilan, dan Antara” terang Ratonggi.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Ratonggi bahwasanya ketika terjadi kesalah fahaman di lapangan dengan tanggap humas akan menyajikan informasi-informasi yang memberi penerangan terkait kesalah fahaman itu.

“Ketika terjadi masalah, atau isu-isu yang tidak tepat atau Hoax, sebagai tindakan respon kita yaitu dengan menyajikan berita-berita penerangan lewat video *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* mapun media cetak agar isu tersebut tidak merebak kemana-kemana membawa dampak buruk bagi institut kita” jelas Ratonggi

Jelas terlihat berdasarkan hasil wawancara tersebut, Humas dalam menaikkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan strategi yakni bersinergi dengan pemerintah daerah dan media cetak seperti terlampir bukti screenshot hasil pencarian di laman media sosial.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil temuan umum dan khusus dapat diperoleh bahwa strategi yang dilakukan Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berjalan baik dan lancer, terbukti dari data yang dihimpun peneliti, untuk pengunjung dari tiga negara yakni, Indonesia, Malaysia, Singapura *Website*: <https://www.iain-padangsidempuan.ac.id/>, berikut akan dirincikan dari Januari-Desember 2022 sebagai berikut:

No	Negara	Total klik	Total Tayangan	CTR Rata-rata	Posisi	Bulan
1.	Indonesia	19.271	293.920	6.6%	6.2	Januari 2022
2.	Malaysia	126	1.631	8.3%	15.2	
3.	Singapura	14	242	5.8%	13.5	

1.	Indonesia	13.954	234.226	6%	7.4	Februari/2022
2.	Malaysia	111	1.225	9.1%	13.8	
3.	Singapura	16	85	18.8%	9	
1.	Indonesia	24.780	401.552	6.2%	6.8	Maret/2022
2.	Malaysia	119	1.567	7.6%	16.6	
3.	Singapura	13	333	3.9%	13.4	
1.	Indonesia	27.385	345.093	7.9%	6.5	April/2022
2.	Malaysia	151	1.913	7.9%	14.5	
3.	Singapura	17	365	4.7%	14	
1.	Indonesia	25.471	398.132	6.4%	6.8	Mei/2022
2.	Malaysia	123	1.919	6.4%	15.3	
3.	Singapura	22	502	4.4%	13.3	

1.	Indonesia	35.284	590.678	6%	6.5	Juni/2022
2.	Malaysia	173	2.449	7.1%	15.9	
3.	Singapura	20	584	3.4%	18.3	
1.	Indonesia	31.195	427.966	7.3%	6.6	Juli/2022
2.	Malaysia	129	2.128	6.1%	16	
3.	Singapura	18	599	3%	19.5	
1.	Indonesia	22.550	457.975	4.9%	7.7	Agustus/2022
2.	Malaysia	101	2.231	4.5%	18.7	
3.	Singapura	23	776	3%	22.8	
1.	Indonesia	21.558	452.003	4.8%	8.3	September/2022
2.	Malaysia	101	1.980	5.1%	19.5	
3.	Singapura	25	671	3.7%	28.3	
1.	Indonesia	26.981	505.635	5.3%	7.5	Oktober/2022
2.	Malaysia	112	2.527	4.4%	17.5	
3.	Singapura	22	769	2.9%	23.3	
1.	Indonesia	27.161	547.436	5	7.5	November/2022
2.	Malaysia	100	2.074	4.8	16.1	

3.	Singapura	25	764	3.3	18.4	
1.	Indonesia	20.215	450.704	4.5%	7.3	Desember/2022
2.	Malaysia	81	1.855	4.4%	16.6	
3.	Singapura	16	626	2.6%	21.2	

Kemudian dari Akun *Instagram*; <https://www.instagram.com/uinsyahadapsp/> dengan *Flowers* sebanyak 5.531 dan akun YouTube sebanyak 3.74 Ribu *Subscribe*, akun *Facebook* sebanyak 5.9 Ribu *Flowers*. Bisa dibayangkan setiap postingan yang dilakukan Humas terkoneksi ke ribuan orang. Tentu dengan angka yang terbilang fantastis itu memungkinkan setia informasi akan cepat menyebar, hal itu akan mendukung kemajuan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

- a. Adapun Faktor Pendukung Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dalam melaksanakan Strategi Komunikasi untuk meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas yaitu para staf humas yang didukung Kemampuan Kompetitif dibidang kehumahasan seperti, Aexandra Pnae ahli membuat konten video pendek, *programmer website*, *voice oper*, fotografer, menguasai kunci-kunci

jitu di *Google*, dan *YouTube*. Begitu juga Subroto *voice oper*, membuat realese, pembicara. Sedangkan Suhly Farhana ahli ngedit poster, flyer, baleho, spanduk, dan Raja mempunyai suara berbakat, mahir ngontrol dron.

Selain kemampuan para staf, hal itu tentu dibarengi dengan fasilitas yang mendukung juga, seperti, akses jaringan lancar, segi peralatan termasuk kamera, dron, Laptop edit dengan spesifikasi tinggi.

Disisi lain hubungan yang harmonis sesama di lingkungan Humas juga faktor utama, seperti yang dipaparkan Kasubbag Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yaitu Ratonggi M.A

“Faktor pendukung humas dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan citra kampus dengan membangun komunikasi harmonis sesama humas baik pimpinan antara staf, staf sesama staf saling akur satu sama lain”⁸¹ paparnya

Lanjut Ratonggi mengungkapkan faktor pendukung juga dipengaruhi dari pimpinan, bagaimana kinerja Humas sangat didukung oleh pimpinan akomodatif terhadap kebutuhan humas sendiri. Hal itu dibuktikan dengan adanya penambahan suplai tambahan pemasukan akomodasi tranfortasi kepada anggota humas ketika ada kegiatan yang memungkinkan waktu yang sangat lama.

⁸¹ Wawancara Ratonggi (Kasubbag) Humas IAIN Padangsidempuan pada tanggal 20 Juni 2022

2. Faktor Penghambat

Sementara faktor penghambat yang ada di humas dalam melaksanakan strategi diantaranya, kurangnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM), Kurangnya Peralatan, Terkendala Waktu.

a. Kurangnya Jumlah Sumber Daya Manusia (SDM)

Dipaparkan kasubbag humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai penanggung jawab Ratonggi

“Salah satu kendala kita dalam melaksanakan strategi Komunikasi Humas untuk meningkatkan citra sebagai kampus cerdas berintegritas yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimana untuk menjadi presenter kita harus memakai jasa diluar anggota kita, dimana hal itu sangat dibutuhkan dalam kinerja kita karena banyak kegiatan kita yang harus ada seseorang ketika bicara sangat Vokal untuk menjadi MC/Host acara itu”⁸² jelas Ratonggi

b. Kurang Peralatan

Lebih lanjut Ratonggi ungkapkan kendala lainnya yang Humas rasakan dalam melaksanakan Strategi komunikasinya yaitu kurang peralatan yang digunakan

“Kendala selanjutnya yaitu kurangnya peralatan yang mau kita gunakan, seperti kurangnya jumlah kamera, tidak adanya recording suara, kurangnya gimbal sebagai satabilizher kamera, tidak ada studio perekaman” ungkap Ratonggi

c. Terkendala Waktu

Dikatakannya lagi kendala humas alami yaitu masalah waktu, dimana waktu sering diluar dugaan mengakibatkan masalah keefektifan kinerja humas

⁸²Wawancara Ratonggi (Kasubbag) Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 20 Juni 2022

“Kendala waktu, dalam artian sering jadwal kegiatan itu diluar jam-jam kantor, seperti hari sabtu dan minggu, oleh sebab itu jikalau kita turuti kapan lagi liburanya, maka dari itu ke efesienan waktu sangat kita harapkan dalam melaksanakan strategi peningkatan citra kampus kita”⁸³tandasnya.

d. Kurangnya akses internet terhadap daerah terpencil

Akses internet yang tidak sampai terhadap daerah-daerah terpencil juga mempengaruhi berhasilnya tidaknya strategi komunikasi yang dilakukan Humas. Jikalau semisal masyarakat mendapat akses informasi seputar kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan hanya menganggap biasa saja, beda dengan daerah yang terjangkau internet yang setiap harinya mendapat notifikasi seputaran UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

⁸³ Wawancara Ratonggi (Kasubbag) Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 04 Februari 2022

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi Yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas, maka dapat disimpulkan strategi yang digunakan meliputi;

- (a). Strategi Perencanaan. Perencanaan setiap kali dilakukan humas agar langkah dan keputusan yang diambil akurat, semisal membuat suatu konten, apa manfaat konten tersebut? *feedback* kontennya apa? Ramah lingkungan, tidak mengandung syara, hoax, perpecahan dan sebagainya.
- (b). Strategi Pendekatan Secara Person (*Canalizing*), pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan yang membuat seseorang itu merasa tertarik, dekatm memiliki, emosional yang nyaman.hal itu dibuktikan Humas dengan membuat sayembara logo, membuka mahasiswa/I yang mempunyai karya ilmiah seperti artikel, jurnal, pidato, kata-kata mutiara dan lain sebagainya dikirim ke pihak Humas untuk diterbitkan sebagai majalah kampus lalu mereka di kasih uang pembinaan
- (c). Strategi Promosi Kelapangan, Strategi promosi kelapangan maksudnya adalah melakukan promosi kesemua sekolah SMA/Aliyah sederajat, tujuannya untuk memberikan informasi kepada mereka yang belum update informasi atau bahkan tidak sama sekali memperoleh informasi

seputaran kampus kepada mereka dikarenakan akses internet yang kurang memadai di lingkungan mereka. Ditambah satu sisi mereka yang ingin mencari perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikannya.

- (d). Strategi Membangun *Personal Branding* Melalui Akun Media Sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lain-lain dengan cara mengulang-ulang pesan (*Redundancy*), maksudnya adalah mem-branding kampus lewat media sosial kelolaan Humas, akun *Website* dengan total rata-rata 25 ribu orang perbulan yang mengunjungi situs tersebut, kemudian akun *Instagram* dengan *Followers* sebanyak 5.531, Begitu juga akun YouTube dengan *Subscribers* sebanyak 3.74 ribu, akun Facebook dengan *Followers* sebanyak 5.9 ribu, bisa dibayangkan setiap informasi yang di *branding* Humas akan tersampaikan pada *Subscriber* dan *Followers* tersebut. Dengan begitu strategi komunikasi Humas dianggap berhasil untuk meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas.
- (e). Membina Hubungan *Eksternal* kampus yakni, membina hubungan dengan Pemerintah Daerah (Pemda) dan membina hubungan dengan media cetak maupun online.

Membina hubungan baik dengan pemerintah daerah yakni membuat MoU. Sejauh ini MoU yang sudah diteken yakni, Pemerintah Kota Padangsidempuan, Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan, Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara, Pemerintah Kabupaten Padang Lawas,

tentunya kerjasama dalam peningkatan mutu pendidikan, baik segi bangunan, magang mahasiswa, penelitian dan lain sebagainya.

Kemudian, membina hubungan dengan media cetak dan *online*, Humas dalam melakukan pengembangan dan perluasan berita terkait kampus membuat kerjasama dengan media cetak dan online diantaranya, *Metro Tabagsel, Waspada, Mimbar Umum, Realitas, Medan Bisnis, Harian Sembilan, dan Antara, Analisadaily.com*

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung

Adapun Faktor Pendukung Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam melaksanakan Strategi Komunikasi untuk meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas yaitu membina hubungan yang baik diinternal humas. Disamping itu faktor pendukung dalam melaksanakan strategi peningkatan citra UIN, kematangan dari sisi pemahaman para staf tentang pengelolaan media sosial, kemudian dengan tambahan suplai honor yang diberikan kepada anggota humas, dimana ada tambahan honor yang diberikan tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan bersama, ditambah adanya uang masuk jika ada jam lembur.

b. Faktor Penghambat

Sementara faktor penghambat yang ada di humas dalam melaksanakan strategi diantaranya kekurangan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM), kurangnya peralatan, terkendala waktu.

B. SARAN-SARAN

1. Untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK)

Setelah dilakukannya penelitian skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas, peneliti memberi saran kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan agar memperhatikan betul terkait kendala-kendala dalam menjaga ke-eksisistensian fakultas kedepan diantaranya;

- a) Agar lebih memerhatikan Sumber Daya Manusia (SDM), sebab itu merupakan ujung tombak dalam strategi peningkatan citra fakultas
- b) Memerhatikan kurangnya peralatan, tanpa peralatan, dalam pelaksanaan strategi tentu akan terkendala.
- c) Memerhatikan waktu, maksudnya adalah agar setiap membuat kegiatan adanya perencanaan yang matang agar semua yang terlibat dalam pelaksanaan strategi dapat saling menyesuaikan waktu masing-masing.

2. Untuk Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Sama halnya dengan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). untuk Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan peneliti mengharapkan akan adanya *transformasi* lagi-*upgrade* lagi kedepan untuk menaikkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang lebih baik lagi.

Untuk itu dari hasil pengamatan peneliti akan media pemberitaan kampus lain, mereka berlomba-lomba mengemas akan suatu informasi semenarik mungkin untuk menadapat citra dan simpati yang baik dimata publik.

membuat postingan yang menarik dan bernilai kreatif tinggi, merupakan Pekerjaan Rumah (PR) bagi humas sekarang. Upaya yang dibuat Humas meliputi mengembangkan mahasiswa-mahasiswi yang mempunyai kompetensi yang dibidangnya untuk dijadikan nilai jual kepada konsumen/publik. Contohnya sering membuat konten-konten yang mengikuti trend sekarang lewat media Instagram, Facebook, tentunya tetap mengedepankan kepentingan kampus, semakin sering mempublikasikan kegiatan-kegiatan mahasiswa, membuat perlombaan lewat video unik, bisa lewat tiktok, video cinematik, video cerpen dan lain-lain.

Dengan begitu tidak menutup kemungkinan citra dan simpati UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dimata masyarakat akan lebih bagus. Tentu terwujudnya hal itu harus didukung oleh Rektor selalu

pemangku jabatan tertinggi di kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al-Mubarakfuri Syaikh Shafiyurrahman, Shahih Tafsir Ibnu Katsir, Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2011.
- Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Darmastuti, Rini. 2012. Media Relations - Konsep, Strategi & Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Anoraga Pandji, Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Akyas A. Hari, Psikologi Umum dan Perkembangan, Jakarta Selatan: Mizan Publika, 2004.
- Antonio Syafi'i, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1, Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Burhan Ashofa, Metode Penelitian Hukum, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen, Manajemen Strategi, Yogyakarta, Andi, 2003.
- Deddymulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Haris Amin, Humas Diperguruan Tinggi, Banda Aceh: Syiah Kaula University Press. 2019.
- Mahardi Dedi, Integritas Bangsa, Jakarta: PT Alex Media Komputindo kelompok Gramedia, 2015.
- Mufid Muhammad, Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, Jakarta:Kencana, 2005.
- Muhammad Arni, Komunikasi Organisasi Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Maskur, Manajemen Humas Pendidikan Islam : Teori dan Aplikasi Yogyakarta: Deepublish 2018.
- Mukarom Zainal & Muhibudin Wijaya Laksana, Manajemen Public Relation : Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015.
- Moleong Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Cet.XXI, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nugrahani Farida, Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Surakarta, 2014.
- Nikijulw Victor P.H. & Aristarchus Sukarto, Kepemimpinan di Bumi Baru: Menjadi Pemimpin Kristiani di Tengah Dunia Yang Terus Berubah, Jakarta: Literatur Perkantas, 2014.
- Purnomo Setiawan Hari, Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996.
- Philip Kotler. Marketing Management, Jakarta: Pren Hallindo, 1997.

- Pakpahan Susi Susanti, "Pengertian Integritas" Jurnal <https://w/392315327/Pengertian-Integrita-ww.scribd.com/documents>.
- Ruslan Rosady, Kiat dan Kampanye Publik Relation, Edisi. Revisi-5 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Roudhonah, Ilmu Komunikasi, Jakarta: UIN Press, 2007.
- Ruslan Rosady, Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: Pers, 2008.
- Soemirat Soleh & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Setyo Soedrajat, Manajemen Pemasaran Jasa Bank, Jakarta:Ikral Mandiri Abadi, 1994.
- Seta Pambayun Menur, Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014.
- Salim & Haidir, Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, Dan Jenis Kualitatif, Medan: Kencana, 2019.
- Sitepu Edy Sahputra, Professional Public Relations, Medan: USU Press, 2011.
- Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II Yogyakarta: Andi, 2000.
- T. Safaria, Interpersonal Intelligence: Metode Pengembangan Kecerdasan Interpersonal Anak, Yogyakarta: Amara Books, 2005.
- Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
- Wardiana Uswah, Psikologi Umum, Jakarta: Pt. Bina Ilmu, 2004.
- Wahyudi Agustinus Sri. Manajemen Strategi, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Jurnal:

- Yanuar Luqman, "Peran Dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri Semarang", Jurnal *Interaksi*, Vol. 2, No. 1, 2013.
- Wungow Richie "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado" Jurnal *Emba* Vol.1 No.3 2013.
- Stevani dan Widiyatmoko, Kepribadian dan Komunikasi Susio Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol 9, No. 1, Juli 2017, hlm 65-73.
- Andreas Teguh Raharjo "Hubungan Antara Multiple Intelligence Dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas Xi Di SMA Negeri 10 Malang" Jurnal *Psikologi* Vol. 5 No. 2, 2010.
- Kurnia Setiyo Rini, Dkk, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi", dalam jurnal pispip : Ilmu Sosial dan ilmu politik Vol. 6 No. 1, 2017.

Pratama Muhammad Ichsan “Mengidentifikasi Citra Perusahaan/Organisasi Corporate Image” jurnal, 2021.

Tesis:

Sangga Cubuan Kejora, “Upaya Membangun Citra Masyarakat dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Publik Relations” Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Imam Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

Skripsi:

Latifa Veronika, “Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Mempertahankan Citra Positif” Skripsi, 2015.

Kamus:

Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Daring.

Daryanto, Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, Surabaya : Apollo, 2006.

Al-qur’an:

Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2008.

Wawancara:

Anugerah Aditya, Warga Aek Tampang, *Wawancara*, di kota Padangsidempuan pada tanggal 09 Januari 2022.

Abdul Manaf Harahap S.H, Warga Paluta, *Wawancara*, di kota padangsidempuan pada tanggal 09 Januari 2022.

Nur Aminah, warga kampung jawa, *wawancara*, di kota Padangsidempuan pada tanggal 09 Januari 2022.

Observasi:

Observasi peneliti pada akun media sosial kelolaan humas IAIN Padangsidempuan pada tanggal 09 Januari 2022.

Link:

Murni, “Konsep Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Islam”, diakses melalui <file:///C:/Users/ACER/Downloads/4352-9127-1-PB.pdf>.

“Pengertian Teori Interaksi Simbolik” diakses melalui: <https://www.gramedia.com/literasi/teori-interaksi-simbolik/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Ardiansyah Putra H. Harahap
Tempat & Tanggal Lahir : Sababangunan 17 November 2021
Jenis Kelamin : laki-laki
Status Keluarga : Belum Nikah
Alamat Asal (lengkap) : Sababangunan kec. Padang Bolak, kab.
Padang Lawas Utara
Alamat Tinggal sekarang : Kota Padangsidimpuan
Asal Cabang : Padangsidimpuan
No. Telepon/Hp : 0852 0606 3637

B. PENDIDIKAN

SD Negeri : 101310 Sabanauli, Lulus 2010
SMP Negeri : 1 Padang Bolak, Lulus 2013
SMA Negeri : 1 Padang Bolak, Lulus 2016
Universitas/institut : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary (UIN SYAHADA
Padangsidimpuan)
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
(FDIK)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Tahun masuk : 2018

C. PENGALAMAN ORGANISASI

**Internal Kampus* : 1. Ketua Senat Mahasiswa (SEMA)
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Ketua Divisi Pendidikan GenBI
Sibolga Komisariat UIN Syahada
Padangsidimpuan Pada Generasi ke-II
Tahun 2020-2021.

3. Pengurus Inti Komunitas Citizen Journalis Mahasiswa (CJM) 2019-Sekarang.
- **Ekstra Kampus* :
1. HMI Padangsidimpuan-Departemen Bidang Pemberdayaan Umat-Periode 2021-2022
 2. Kabid Publikasi Dan Dokumentasi Humas di Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Pemuda Mahasiswa Islam Padang Lawas Utara (IPMI PALUTA) Periode : 2019-2021.
 3. Anggota Lembaga Berita Online Cabang Kota Padangsidimpuan SUMURUNG-NEWS.

D. PENGHARGAAN/PRESTASI :

1. Penerima Beasiswa GenBI Sibolga Komisariat UIN Syahada Padangsidimpuan
2. Juara II Pemenang survey menarik oleh Radio RAU FM kota Padangsidimpuan.

E. KEAHLIAN/SKIL/BAKAT

1. Seni : Bermain Gitar
2. Olahraga : Futsal
3. Agama : Mengaji
4. Lainnya : Editing Video, Photographer, Realise Berita

F. HOBI

Bermain Gitar dan Futsal

G. MOTO HIDUP

Jangan Pernah Bosan Untuk Menebar Kebajikan.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN OBSERVASI

Untuk mendukung kelancaran penelitian ini, maka peneliti melakukan observasi terhadap sejauh mana keaktifan humas untuk mengelola akun-akun yang dimiliki UIN Syahada Padangsidimpuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada akun media sosial UIN Syahada Padangsidimpuan diantaranya: akun facebook: <https://www.facebook.com/uinsyahadapsp>, akun Instagram: @uinsyahada_padangsidimpuan, website URL: <https://www.uinsyahada-padangsidimpuan.ac.id/>, dan youtube: UIN Syahada Padangsidimpuan, peneliti akan melakukan beberapa tindakan sebagai berikut:

1. Peneliti akan melakukan pengamatan dari tingkat keaktifan tentang humas terhadap *up-date* informasi yang ada di akun humas.
2. Peneliti akan melakukan pengamatan terkait keefektipan publikasi humas.
3. Peneliti akan melakukan pengamatan jumlah orang yang melihat informasi yang *publish* humas UIN Syahada Padangsidimpuan.

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Kasubbag dan Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

1. Apa saja tugas dan tanggung jawab humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Bagaimana humas dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut?
3. Apakah humas sering menggunakan media untuk penyebarluasan informasi?
4. Media apa yang digunakan humas dalam mempublikasikan informasi ke publik?
5. Apakah dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut menggunakan strategi?
6. Strategi apa yang digunakan humas untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut?
7. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan humas dalam menjalankan tanggung jawab tersebut?
8. Apakah dalam membuat strategi tersebut dilakukan perencanaan?
9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan humas ketika terjadi masalah dalam menjalankan tanggung jawab, seperti misalnya ada yang mengatakan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan buruk?
10. Bagaimana cara humas dalam menilai apakah strategi yang dilakukan berhasil/tidak dalam membentuk citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
11. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan tanggung jawab humas?
12. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan tanggung jawab humas?

B. Wawancara Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Bagaimana menurut bapak kinerja humas sebagai *public relationsnya* **kampus selama ini?**
2. Bagaimana menurut bapak citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sekarang?
3. Apa masukan dari bapak untuk humas sebagai langkah strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas?

C. Wawancara Dengan Mahasiswa/I UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Bagaimana menurut saudara kinerja humas sebagai *public relationsnya* kampus selama ini?
2. Bagaimana menurut saudara citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sekarang?
3. Apa masukan dari saudara untuk humas sebagai langkah strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sebagai kampus cerdas berintegritas?

D. Wawancara Dengan Masyarakat

1. Bagaimana menurut saudara kinerja humas sebagai *public relations*nya kampus selama ini?
2. Bagaimana menurut saudara citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sekarang?
3. Apa masukan dari saudara untuk humas sebagai langkah strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai kampus cerdas berintegritas?

LAMPIRAN 3

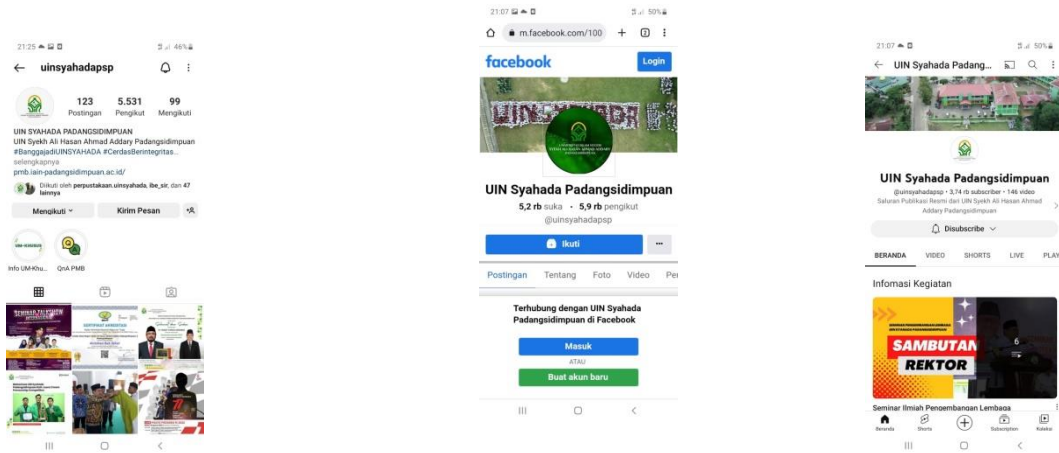
Wawancara dengan Ratonggi Hasibuan Kasubbag (Koordinator) Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta para stafnya



Wawancara dengan Dosen dan beberapa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



“Bukti Screenshot beberapa Akun media sosia yang dikelola Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan per pada tanggal 30 Desember 2022”



Bukti Screenshot pengunjung *Website* yang dikelola Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 3 bulan terakhir. diakses pada tanggal 30 Desember 2022

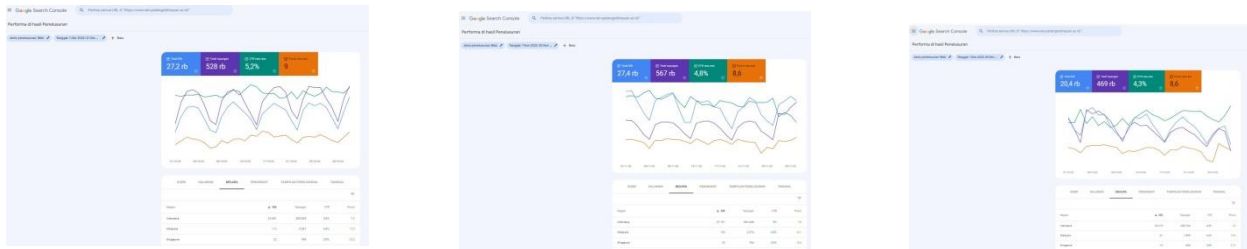
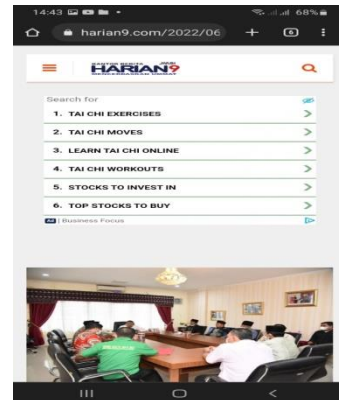


Photo bersama civitas akademi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan setelah audiensi dengan beberapz Pemko/pemkab



Bukti screenshot beberapa muatan kerjasama media online/cetak dengan kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan,





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
 FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padang Sidempuan 22733
 Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022 Website: www.uin-sidempuan.id

1767/Un.28/F.5e/PP.00.9/12/2022

Padang Sidempuan, 5 Desember 2022

Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi

1. Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.
2. Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I

Yang hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian dan Penetapan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

: Ardiansyah Putra Halomoan Harahap/ 1830100013
 : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ KPI
 : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS

Dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak Menjadi Pembimbing-I dan Pembimbing-II penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa dimaksud.

Sehubungan dengan hal tersebut, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak kami ucapkan terima kasih.


Ketua Prodi

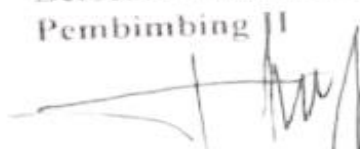

Barkah Hadamean Harahap, S.Sos.,M.I.Kom.
 NIP. 197908052006041004

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia/Tidak bersedia
 sebagai Pembimbing I

Bersedia/Tidak Bersedia
 sebagai Pembimbing II


Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.
 NIP.196806111999031002


Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I
 NIP. 199112242019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 757 /In.14/F.4c/PP.00.9/05/2022
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi**
Penyelesaian Skripsi

20 Mei 2022

Yth. **Kepada Rektor IAIN Padangsidimpuan**

Di Tempat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama : Ardiansyah Putra Halomoan Harahap
NIM : 1830100013
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ KPI
Alamat : Desa Sababangunan Padang Lawas Utara

adalah benar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**STRATEGI KOMUNIKASI BIRO HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA IAIN PADANGSIDIMPUAN SEBAGAI KAMPUS CERDAS BERINTEGRITAS**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Kepada Rektor IAIN Padangsidimpuan untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan maksud judul tersebut.

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan

Dr. Magdalena, M. Ag.

NIP. 197403192000032001

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 22040



SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : *1248*/In.14/A1/B.2b/PP.00 9/6/2022

Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN) Padangsidempuan dengan ini memberikan izin kepada.

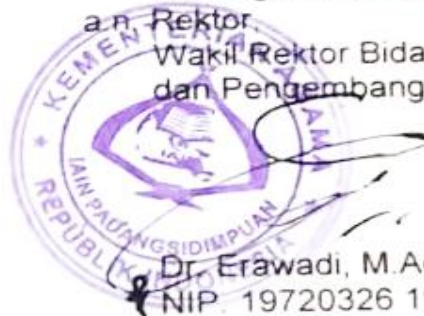
Nama : **Ardiansyah Putra Halomoan Harahap**
NIM : 1830100013
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / KPI
Perguruan Tinggi : IAIN Padangsidempuan

untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Biro Humas Dalam Meningkatkan Citra IAIN Padangsidempuan Sebagai Kampus Cerdas Berintegritas**".

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidempuan, 06 Juni 2022

a.n. Rektor,
Wakil Rektor Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



Dr. Erawadi, M.Ag
NIP. 19720326 199803 1 002

Tembusan:
Rektor IAIN Padangsidempuan