

**TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC
RELATIONS DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN
DAYA SAING INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas–tugas dan Memenuhi Syarat–syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh
YUNI FITRIYANA
NPM: 1341010098**

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1438 H / 2017 M**

**TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC
RELATIONS DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN
DAYA SAING INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

YUNI FITRIYANA

NPM. 1341010098

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si

Pembimbing II: M. Apun Syaripuddin, S. Ag. M.Si

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1438 H/2017 M**

ABSTRAK

TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

OLEH:

YUNI FITRIYANA

Public Relations (Humas) adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan.

Dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN memerlukan public relations yang memahami tugas serta fungsi pokok kehumasan supaya dapat menjalankan amanahnya dengan baik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi humas dan tanggapan dosen tentang strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Reseach*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dilapangan yang diperlukan. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yaitu peneliti berupaya menghimpun, mengelola dan menganalisis data secara kualitatif, Maksudnya melakukan pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berintegrasi dengan orang-orang di lokasi penelitian.

Metode utama dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Metode observasi atau pengamatan bermaksud “mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatiannya. Metode Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menyelidiki benda-

benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Dosen FDIK menanggapi bahwa strategi yang telah digunakan oleh pihak humas IAIN Raden Intan Lampung sudah membuahkan hasil seperti suksesnya AICIS 2016 dan perubahan status IAIN menjadi UIN. Namun dalam menempatkan strategi untuk mendorong keunggulan dan daya saing IAIN perlu ditingkatkan lagi melalui media publikasi website, dikarenakan banyaknya masyarakat saat ini yang haus akan informasi terutama melalui internet.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jalan Kolonel H. Endro Suratmin telp: 0721-704030 Sukarame I Bandar Lampung 35151

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Tanggapan Dosen Tentang Strategi Public Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.**

Nama : **Yuni Fitriyana**
 Npm : **1341010098**
 Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
 Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk Dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 13 Juni 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si
 NIP. 195707151987031003

M. Apun Syaripuddin, S.Ag. M.Si
 NIP. 197209291998031003

Mengetahui
 Ketua jurusan KPI

Bambang Budiwiranto, M.Ag. MA. (AS) Ph. D
 NIP. 197303191997031001





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl Letnan Kolonel H Endro Suratmin telp. 0721-704030 Sukarame I Bandar Lampung 35131

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Tanggapan Dosen Tentang Strategi Public Relations Dalam Mendorong Keunggulan Dan Daya Saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung", disusun oleh Yuni Fitriyana, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, pada tanggal 19 Juli 2017.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

: Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

Sekretaris

: Septy Anggrainy, M.Pd

Penguji I (Utama)

: Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

Penguji II (Konsultan) Prof. Dr. H.M.Nasor, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Komsahrial Romli, M.Si
 NIP. 196104099003100

MOTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. AL-Hujarat:49:13)¹

¹Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1993).

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan terima kasih yang mendalam, hormat dan kasih sayang kupersembahkan karya ini kepada

1. Kedua Orang Tuaku Ayahanda Abdul Awi (Alm) & Ibunda Zumaidah, atas do'a dan kasih sayang yang selalu dicurahkan disetiap langkahku serta dukungan yang tiada hentinya untukku.
2. Kakak-kakak (Imam Syafi'I, Ahmad Santoso, Miftahurohmah, Miftahul Huda, M. Riadusholihin, Fathurahman, Siti Mu'ainuroh) yang telah memberikan bantuan moril dan spiritual.
3. Sahabat-sahabat seperjuanganku (Ahmad Syahbuddin, Lesty Gustanty, Rani Suryani, Rohmatinisah, Nia Andesta, Diana Ulfa, Anggun Ekawati, Nur Hativi) yang telah memberikan dukungan dan semangat, serta teman-teman KPI angkatan 2013 yang selalu kompak.
4. kelompok KKN 49 (Septi Rusnita, Winda Fitriyani, Siti Maspuroh, Linda Susanti, Mega Muslimah, Enika Utari, Siti Fatimah Az-Zahra, Apriani Eka Putri, Atika Fauziah, Nofri Lianto, Henry Cahyono dan M. Ichsan Nawawi Sahal) yang telah memberikan do'a serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan mendewasakanku dalam berfikir.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama YUNI FITRIYANA dilahirkan di Desa Sinar Rejeki Kec. Jati Agung Kab. Lampung Selatan pada tanggal 05 Maret 1996, anak bungsu dari 08 bersaudara, dengan nama Ayah Abdul Awi (Alm) dan Ibu Zumaidah.

Pendidikan penulis diawali di TK Karya Bakti dan lulus pada tahun 2000, kemudian penulis melanjutkan di SD Negeri 1 Sinar Rejeki dan tamat pada tahun 2007, setelah itu penulis melanjutkan di SMP Batang Hari 9 Jati Agung dan lulus pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan di SMA Fatahillah Jati Agung dan dinyatakan lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan telah menulis Skripsi dengan judul :
“TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATIONS
DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG. Tahun 2017.

Bandar Lampung, 06 Juni 2017
Penulis

Yuni Fitriyana
1341010098

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, tiada Tuhan selain Allah yang menguasai seluruh alam, Nabi Muhammad SAW sebagai utusanya yang mulia.

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S. Sos) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Dengan selesainya penulisan ini, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Bambang Budiwiranto, M.Ag.MA.(AS)Ph.D selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

5. Bapak Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak M. Apun Syaripuddin, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi keberhasilan studi ini.
7. Bapak Drs. Ahkmad Syukriy, MM selaku Kasubbag Dokumentasi dan Informasi UIN Raden Intan Lampung, beserta staf atas kerjasamanya yang telah memberikan data-data dan informasi demi kelancaran skripsi ini.
8. Bapak/ibu dosen maupun karyawan seluruh civitas akademika yang telah membantu dan membina penulis selama menjadi mahasiswa di FDIK UIN Raden Intan Lampung.
9. Perpustakaan Pusat dan Fakultas yang telah menyediakan buku-buku penunjang karya ilmiah ini.
10. Terkhusus kepada orang tua dan keluarga yang selalu memberikan perhatian, motivasi yang besar hingga selesainya studi.

Semoga atas bantuan dan jerih payah dari semua pihak menjadi catatan ibadah disisi Allah SWT. Amin.

Bandar Lampung 18 April 2017
Penulis,

Yuni Fitriyana

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Metodologi Penelitian.....	12
1. Jenis dan Sifat Penelitian	12
2. Populasi dan Sampel	13
3. Metode Pengumpulan Data.....	15
4. Analisis Data.....	17

BAB II STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDORONG KEUN- GULAN DAN DAYA SAING

A. Tanggapan

1. Pengertian Tanggapan	19
2. Macam-macam Tanggapan	21
3. Fungsi-fungsi Tanggapan	22
B. Dosen.....	23
C. Strategi	
1. Pengertian Strategi.....	25
2. Kriteria Strategi	26
3. Langkah-langkah Menyusun Strategi	27
4. Implementasi Strategi	28
D. Public Relations	
1. Definisi Public Relations	39
2. Fungsi Public Relations	31
3. Tugas Public Relations	33
4. Tujuan Public Relations	34
5. Strategi Public Relations	36
6. Perencanaan Public Relations.....	38
7. Public Relations on the Net	40
E. Keunggulan	
1. Teori Keunggulan	42
2. Keunggulan Komperatif	43
3. Keunggulan Mutlak	43
F. Daya Saing	
1. Teori Daya Saing	44
2. Dimensi Daya Saing dan Indikator Daya Saing	47
3. Factor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing	47
4. Daya Saing Perguruan Tinggi	48
5. Dinamika Persaingan.....	54
6. Jenis-jenis Persaingan dan Kekuatan Bersaing	55
7. Analisis SWOT	57

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah IAIN Raden Intan Lampung	
1. Sejarah Singkat IAIN Raden Intan Lampung	60
2. Fase Rintisan dan Pendirian (1961-1973).....	60
3. Fase Pembangunan (1973-1993)	62
4. Fase Pengembangan (1998-sekarang)	64
5. Visi Misi dan Tujuan	67
B. Struktur Organisasi Humas.....	68
C. Program Kerja Humas Tahun 2017	69
D. Jalinan Kerjasama Humas	73
E. Media Publikasi Humas.....	74
F. Tanggapan Dosen Tentang Strategi Public Relations	75

BAB IV TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

- A. Strategi Public Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing..... 91
B. Tanggapan Dosen tentang Strategi Public Relation..... 96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan..... 106
B. Saran..... 107
C. Penutup..... 108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur organisasi UIN Raden Intan Lampung

Lampiran 2 Struktur organisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Lampiran 3 Daftar nama dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Lampiran 4 Pedoman Interview

Lampiran 5 Pedoman Dokumentasi

Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 7 Bukti hadir munaqosah

Lampiran 8 Surat Ganti Judul Skripsi

Lampiran 9 Surat Izin Survey

Lampiran 10 Surat keterangan survey

Lampiran 11 SK Judul



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda tentang penelitian yang berjudul “TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG” maka penulis perlu mempertegas arti beberapa istilah yang terkandung dalam judul tersebut, sebagai berikut :

Tanggapan adalah sambutan terhadap pemahaman suatu ikhwal dalam garis besar oleh seseorang atau orang banyak tergantung pada tempat ia berpijak. Dalam buku pengantar komunikasi massa tanggapan merupakan bahan yang direfleksikan kepada sumber/komunikan setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirimkan.² Tanggapan yang penulis maksud adalah penilaian dosen mengenai strategi public relations dalam mendorong keunggulan kompetitif.

Dosen menurut KBBI adalah tenaga pengajar pada perguruan tinggi, sedangkan Menurut UU RI No. 14 tahun 2005 pengertian dosen yaitu pendidik professional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

²Nuridin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 109

Dosen yang penulis maksud adalah dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang memiliki pangkat/gelar S3 (Dr) dan Guru Besar (Profesor).

Strategi menurut Bintoro Djokro Mijoyo & Mustafat Jaya adalah keseluruhan langkah-langkah dan rangkaian kebijaksanaan guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi persoalan yang ada.³ Istilah strategi sering pula disebut rencana jangka panjang perusahaan untuk menetapkan garis-garis besar atau tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.⁴ Sedangkan menurut Stephanie K.Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi yang penulis maksud adalah keseluruhan langkah pihak humas dalam publikasi dan jalinan kerjasama antara institusi dan media/pers untuk mencapai tujuan.

Public/masyarakat adalah wadah antar hubungan social dengan seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa menentukan suatu batas tertentu. Hal ini dikaitkan dengan adanya hubungan antara sejumlah perorangan serta adanya hidup bersama atas dasar *sense of belonging*. Sedangkan istilah “Relations” (dengan menggunakan huruf “S”) yang artinya “jamak”, penting sekali jika

³Bintoro Tjokro Mijoyo & Mustafat Jaya, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*, (Gunung Agung, 1990), hlm. 13

⁴Soleh Soemirat & Elbinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 90

dilihat dalam hubungannya dengan Public Relations. Istilah Relations merupakan prinsip dari Public Relations, penggunaan istilah “Relations” mengandung arti adanya hubungan timbal balik.⁵

Public Relation menurut Dr. Rex Harlow adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan.⁶

Keunggulan menurut KBBI adalah keutamaan (kecakapan, kebaikan, kekuatan,) yang lebih dari pada yang lain. Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Daya Saing menurut Sumihardjo yaitu: “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing

⁵M. Nasor, *Public Relations* (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1993), hlm.10.

⁶Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju,1982), hlm. 117

yang dilakukan oleh perseorangan (Perusahaan, Negara) pada bidang perdagangan, produksi, dan persenjataan.⁷

Menurut Tangkilisan keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya.

Keunggulan kompetitif (daya saing) yang penulis maksud adalah nilai lebih yang dimiliki oleh perguruan tinggi IAIN Raden Intan Lampung.

Tanggapan dosen tentang strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN Raden Intan Lampung yang penulis maksud adalah penilaian dosen mengenai strategi dan kinerja public relations dalam mendorong kemajuan IAIN menuju perguruan tinggi yang unggul dan memiliki daya saing.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut:

Public Relation merupakan usaha yang secara sadar memotivasi agar orang-orang terpengaruh, terutama melalui komunikasi agar timbul pikiran

⁷Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2003), hlm. 440

yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, serta menjadi kebutuhan perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga dan masyarakat.⁸

Public Relations merupakan ujung tombak sebuah institusi dalam mencapai kesuksesan, Humas IAIN Raden Intan Lampung sangat berperan dalam membangun citra perguruan tinggi menuju kampus yang unggul dan berdaya saingi, citra dan keunggulan bersaing perguruan tinggi sangat penting dalam menghadapi persaingan global.

IAIN Raden Intan Lampung membutuhkan public relations yang professional agar dapat menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dengan baik, serta belum adanya penelitian/literature yang berkenaan dengan strategi public relations di IAIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Persaingan Perguruan tinggi di dunia pendidikan International mendorong Indonesia untuk terus mengembangkan potensinya dalam bidang pendidikan. Hal ini kemudian menjadikan perguruan tinggi di Indonesia berpacu untuk menjadi yang terbaik dan unggul dalam memberikan output yang terbaik dalam bidang pengetahuan.

Idealnya beralih statusnya IAIN menjadi UIN harus semakin meningkatkan mutu disegala bidang, baik pelayanan, pendidikan, maupun sarana dan

⁸Soleh Soemirat & Elbinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 06-13

prasarana karena nama IAIN Raden Intan Lampung yang sudah dikenal dengan UIN ini berdampak pada minat masyarakat kedepannya, hal ini bisa dilihat dari minat calon mahasiswa pada tahun 2017 sekitar 20.000 pendaftar, dan pada tahun ini UIN Raden Intan mendapatkan peringkat 2 Nasional pendaftar terbanyak setelah UIN Jakarta.⁹

Untuk membangun dan mempertahankan reputasi sesuai dengan yang diinginkan institusi tersebut dibutuhkan adanya profesionalisasi para praktisi humas dalam organisasi tersebut, ini dikarenakan peran dan fungsi humas erat kaitanya dengan opini public dan pencitraan yang akan berpengaruh pada reputasi organisasi.

Public Relation Menurut Dr. Rex Harlow adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan.¹⁰

Public Relations atau yang biasa disebut dengan Hubungan Masyarakat memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sebagai salah satu bagian dari organisasi atau perusahaan, *public relations* lah yang bertugas dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga dengan publiknya. Perkem-

⁹Buletin IAIN Raden Intan Lampung Edisi 02 Maret – April 2017

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, hlm. 117

bangun *public relations* menghendaki bahwa tiap-tiap organisasi dalam masyarakat perlu mengatur hubungannya dengan berbagai lapisan masyarakat, agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis.¹¹

Semua perusahaan mengharapkan adanya dukungan dari masyarakat agar usahanya semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu opini masyarakat terhadap perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Untuk membentuk opini yang baik dari publik, maka perusahaan memerlukan strategi *public relations* yang tepat agar dapat membangun hubungan dengan beragam publik, meningkatkan reputasi organisasi, membangun perusahaan yang berorientasi pada masyarakat. Strategi *public relations* mendorong kegiatan dengan melibatkan semua *stakeholders*.

Alasan pentingnya peranan humas dalam perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan dikarenakan tiga hal yaitu:

Pertama, pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom menghasilkan kebijakan yang terkait dengan lembaganya karena itu peran humas sangat dibutuhkan untuk melakukan sosialisasi kebijakan tersebut.

Kedua adalah persaingan yang dinamis antar lembaga pendidikan dalam merebut calon mahasiswa baru sehingga dibutuhkan unit kerja yang mengelola informasi dengan pencitraan positif.

¹¹*Ibid*, hlm. 88

Ketiga, perkembangan media massa yang saat ini semakin meningkat untuk itu dibutuhkan suatu pembinaan hubungan baik dengan media massa agar informasi atau berita tentang lembaga pendidikan selalu positif.

Strategi merupakan rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan.¹²

Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal.

Public relations/humas merupakan corong bagi IAIN Raden Intan Lampung dalam rangka mendapatkan kepercayaan masyarakat dan opini baik public kepada lembaga, IAIN membutuhkan praktisi humas yang profesional agar bisa memenuhi tugas serta fungsi pokok dengan baik.

Dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN, humas harus lebih condong kepada mendukung kemajuan IAIN melalui komunikasi dua arah yang disampaikan lewat publikasi dan kerjasama intern dengan fakultas-fakultas dan seluruh stakeholder IAIN Raden Intan Lampung dan juga kerjasama ekstern dengan masyarakat, lembaga serta pusat pemerintahan

¹²Sondang P siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1985), hlm. 17

daerah dalam rangka mendorong kemajuan IAIN Raden Intan Lampung menuju perguruan tinggi yang unggul dan berdaya saing.

Dalam rangka memperkenalkan UIN Raden Intan Lampung pada masyarakat memerlukan hubungan kerjasama yang baik antara IAIN dengan media/pers, lebih memaksimalkan website, melakukan kerjasama dengan media cetak seperti koran atau majalah tapi juga siaran radio, televisi, film dan media massa lainya akan lebih tepat karena tidak semua masyarakat bisa mengakses website dan mendengar siaran radio, karena media massa merupakan salah satu cara agar Universitas tersebut dikenal oleh seluruh masyarakat dunia.

Sebagai jembatan penghubung suatu lembaga dengan publiknya maka humas sepenuhnya berperan dalam menumbuhkan citra (image) positif pada masyarakat terhadap segala kebijakan dan langkah perusahaan. Selain aktif dalam mendokumentasikan kegiatan-kegiatan kampus tetapi harus lebih aktif dalam mempublikasikan setiap moment, perubahan dan kegiatan perusahaan, cepat menanggapi berita yang bisa merugikan IAIN Raden Intan Lampung, dan memberikan penerangan kepada masyarakat yang masih memiliki salah pengertian terhadap IAIN agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi yang saat ini digunakan oleh humas sudah memberikan hasil seperti terpublikasinya pembesaran nama IAIN menjadi UIN dan suksesnya AICIS 2016 yang diselenggarakan dikampus IAIN Raden Intan Lampung sebagai tuan rumah, sehingga masyarakat mengetahui hal tersebut.

Namun dalam penggunaan website masih perlu ditingkatkan terutama mengenai profil IAIN, profil fakultas-fakultas yang ada didalamnya, dan informasi-informasi yang terkait dengan keunggulan yang dimiliki oleh IAIN Raden Intan Lampung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis “*Tanggapan Dosen tentang Strategi Public Relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung*”. Sehingga diharapkan manfaat referensi tambahan tentang pelaksanaan PR dalam strategi humas dalam membangun reputasi bagi mahasiswa, dapat memberikan masukan kepada pihak institusi serta memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan dosen tentang strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung?
2. Bagaimana strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui tanggapan dosen tentang strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini dan sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan untuk memberikan kontribusi bagi *public relations officer*/pertugas humas, khususnya bagi *public relations officer* IAIN Raden Intan Lampung dalam memdorong keunggulan dan daya saing terhadap perguruan tinggi yang lain.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat Berguna sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan menambah kajian kepustakaan khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

G. Metodologi Penelitian

Metode berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “logos”) yang berarti ilmu atau pengetahuan, jadi metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan.¹³ penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan keperluan dengan menggambarkan variable masa lalu dan masa yang akan datang.¹⁴

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dilapangan yang diperlukan. Data yang dimaksud adalah data tentang Strategi Public Relation IAIN Raden Intan Lampung

¹³Cholid Narbuko & Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm.35

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), Hlm. 10

dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing.¹⁵ Dalam penelitian ini, lokasi atau tempat yang akan di jadikan penelitian adalah Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yaitu penelitian berupaya menghimpun, mengelola dan menganalisis data secara kualitatif.¹⁶

Maksudnya melakukan pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berintegrasi dengan orang-orang di lokasi penelitian.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung yang

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Ibid*, hlm.3

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Ibid* hlm. 8

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 180

berjumlah 72 orang, yang terdiri dari 32 dosen tetap, 6 dosen tidak tetap instansi dalam dan 34 dosen tidak tetap instansi luar.

b. Sampel

Sampel adalah bagian-bagian keseluruhan yang menjadi obyek sesungguhnya dari suatu penelitian. Dengan dasar ini ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik non random sampling yaitu tidak semua dari populasi diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampling.¹⁸

Untuk lebih jelasnya, teknik non random sampling penulis menggunakan jenis *Purposive Sampling* yaitu memilih sekelompok subyek yang didasari atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkutan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, berdasarkan pendapat diatas criteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang Bergelar Dr (S3)
2. Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang Bergelar Prof (Guru Besar) yang bukan pembimbing.

Berdasarkan criteria sampel tersebut maka sampel yang diambil dari populasi berjumlah 11 (sebelas) orang yang terdiri dari 3 dosen bergelar Prof (Guru Besar) dan 8 dosen bergelar Dr (S3).

¹⁸Koentjoringrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1993), hlm. 26

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data lapangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

a) Metode Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁹

Penerapan metode interview merupakan metode utama atau metode pokok yang dipakai penulis untuk mencari data dari lapangan tentang strategi public relations dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN Raden Intan Lampung.

Dalam pelaksanaannya jenis interview yang digunakan adalah interview bebas terpimpin, yaitu interview yang membawa kerangka-kerangka pertanyaan untuk di sajikan tetapi cara bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan dan irama interview diserahkan kepada penginterview.²⁰

Secara teknis, wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan bahan-bahan atau pedoman sebagai pegangan pokok peneliti. Bahan atau pedoman tersebut disusun dalam bentuk per-

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 410

²⁰Nazar Bakry, *Tuntunan Praktis Metode Penelitian*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1994), hlm. 3

tanyaan-pertanyaan meskipun dalam pelaksanaannya daftar pertanyaan itu masih sangat mungkin untuk berubah atau bahkan berkembang.²¹

Jadi peneliti melakukan interview yang berdasarkan pada kerangka-kerangka pertanyaan tentang Strategi Public Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing IAIN Raden Intan Lampung.

b) Metode Observasi

Observasi atau pengamatan bermaksud “mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatiannya”.²²

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipan yaitu: peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.²³

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif.²⁴

c) Metode Dokumentasi

Metode ini dijadikan sebagai pelengkap, sedangkan data yang hendak penulis peroleh dengan menggunakan metode ini adalah data yang berkenaan dengan data monografis, geografis, dan demografis sesuai kebutuhan penelitian.

²¹Asef Saiful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 162

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 145

²⁴Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), hlm. 110

4. Analisi Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.²⁵

Setelah semua data terkumpul, kemudian data tersebut penulis kelompokkan menurut kelompok urutannya, kemudian data tersebut penulis analisa.

Dari penjelasan diatas, maka penulis menggunakan analisis data *Kualitatif* yaitu data yang terkumpul digambarkan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan dengan cara berfikir *induktif* yang maksudnya berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus ditarik generalisasi yang bersifat umum.²⁶

Analisa yang digunakan terhadap data yang bukan berwujud angka-angka melainkan yang jumlahnya hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus (sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikasi). Setelah penganalisaan dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah pengambilan kesimpulan.

Dalam mengambil kesimpulan penulis menggunakan analisis *induktif* yaitu cara menganalisis terhadap sesuatu objek ilmiah yang bertitik tolak dari

²⁵Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 244

²⁶Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hlm. 234

pengantar hal-hal atau kasus-kasus yang sejenis kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.²⁷

Dalam hal ini kesimpulan yang diambil sesuai dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian penulis yaitu tentang strategi public relation dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN Raden Intan Lampung.



²⁷Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: PT Adi Ofset, 1991), hlm. 43

BAB II

TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING

A. Tanggapan

a. Pengertian Tanggapan

Tanggapan menurut KBBI adalah sambutan terhadap ucapan, tingkah laku (kritik, komentar dan sebagainya). Dalam buku Ensiklopedia Indonesia dijelaskan bahwa tanggapan adalah: suatu sambutan terhadap penangkapan dan juga pemahaman suatu ihwal dalam garis besar oleh seseorang atau orang-orang banyak, tergantung kepada tempat dimana ia berpijak.²⁸

Rahmat mengatakan bahwa tanggapan adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²⁹

Tanggapan adalah hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi, dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, umpan balik akan terjadi dalam bentuk tanggapan sebagai akibat dari stimulus. Hal ini akan mempermudah proses pemahaman jika tanggapan yang muncul memiliki kesamaan kerangka berpikir yaitu

¹Hasan Shadely, *Ensiklopedia Indonesia*, (Jakarta: Ihktiar Baru, 1979), hlm. 428

²Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Jakarta: Gajah Mada University Press, 1988), hlm. 120

kesamaan pengalaman dan pengetahuan antara komunikator dan komunikan.

Menurut Agus Sujanto, mengatakan bahwa tanggapan adalah gambaran pengamatan yang tinggal di kesadaran kita sesudah mengamati.³⁰

Sedangkan menurut Ida Firdaus, Tanggapan adalah kesan-kesan yang dialami jika rangsangan sudah tidak ada lagi, dengan kata lain gambaran ingatan kepada pengamatan.³¹

Dari ketiga definisi tanggapan diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa tanggapan adalah kesan-kesan yang telah dialami orang tentang pemahaman terhadap apa yang telah ia dengarkan kemudian berusaha menanggapi atau meresponnya.

Dapat dipahami bahwa tanggapan adalah gambaran yang tinggal dikesadaran setelah terjadinya proses pengamatan terhadap sesuatu. Pengertian ini menunjukkan bahwa tanggapan dihasilkan dari peristiwa yang dialami oleh seseorang, kemudian gambaran tersebut akan dipresentasikan dalam bentuk ungkapan baik, cukup baik, dan tidak baik.

Sebuah tanggapan tak akan muncul jika alat indera manusia tidak diberi rangsangan terlebih dahulu. Seringkali manusia diberikan rangsangan yang sama namun tanggapannya yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan tak ada manusia di dunia ini yang sama persis seperti

³⁰Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 31

³¹Ida Firdaus, *Ilmu Jiwa Agama*, (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1993), hlm. 55

manusia lain, baik itu dari segi kemampuan alat indera, ataupun dari pengalaman sosial yang didapat dari lingkungan.³²

b. Macam-macam Tanggapan

Tanggapan menurut bagian-bagiannya:

1. Tanggapan Berdasarkan Alat Indra yang Mengamati

Seseorang akan tertarik dan terpengaruh dengan apa yang telah dilihat dan dibaunya/diciumnya, misalnya ia melihat suatu pertunjukan film, maka akan muncul sifat meniru terhadap apa-apa yang telah disaksikanya tersebut.

2. Tanggapan Berdasarkan Terjadinya

Tanggapan berdasarkan terjadinya itu adalah suatu kesan yang terjadi apabila seseorang mengingat sesuatu yang telah lama terjadi dan baru kemudian berusaha menanggapinya. Hal ini terjadi dikarenakan seseorang tersebut tidak respon terhadap lingkungannya.

3. Tanggapan Berdasarkan Keterkaitan

Tanggapan berdasarkan keterkaitan ini bahwa seseorang memerlukan orang lain misalnya, seseorang akan membutuhkan orang lain untuk diajaknya berbicara sehingga antara mereka ada saling ketergantungan.³³

Setiap orang mempunyai tipe tanggapan sendiri-sendiri yang biasa digolongkan menjadi beberapa tipe diantaranya:

a. Tipe Visual

Tipe visual adalah seseorang itu mempunyai ingatan yang baik sekali bagi apa yang dilihatnya.

b. Tipe Auditif

Tipe auditif adalah seseorang yang mempunyai ingatan yang baik bagi yang telah didengarnya.

c. Tipe Motorik

Tipe motorik adalah seseorang yang mempunyai ingatan yang baik terhadap apa yang telah dirasakan atau digerakannya.

³²Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991), hlm. 67

³³Ida Firdaus, *Ilmu Jiwa Agama*, (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1993), hlm 55

d. Tipe Taktil

Tipe taktil adalah seseorang yang mempunyai ingatan yang baik terhadap apa yang telah pernah dirabanya.

e. Tipe Camoutan

Tipe camoutan adalah kekuatan individu yang mempunyai ingatan yang kuat terhadap segala yang pernah ada diindranya.³⁴

c. Fungsi-fungsi Tanggapan

Tanggapan terdiri dari beberapa fungsi yaitu fungsi primer dan skunder:

1. Fungsi Primer

Fungsi primer yaitu apabila tanggapan yang telah kita sadari itu langsung berpengaruh kepada kehidupan kejiwaan (berpikir, perasaan dan pengenalan).

Fungsi Primer dan fungsi skunder itu mempunyai beberapa cirri sebagai berikut: Yaitu banyak bergerak, ramah, lincah, mudah mengerti, mempunyai kecendrungan untuk melebih-lebihkan dan lain sebagainya.

2. Fungsi Skunder

Fungsi skunder yaitu apabila tanggapan-tanggapan yang sudah ada tidak disadari dan berada dalam bawah sadar serta masih berpengaruh dalam kehidupan kejiwaan. Ciri-ciri Fungsi Skunder sebagai berikut: Yaitu suasana hati yang rata, tekun, hemat, tenang, teliti, watak yang tertutup, berbicara dan tertawanya sedikit, sering kelihatan kaku dan lain sebagainya.

Dengan memahami pengertian, fungsi-fungsi dan ciri-ciri tanggapan diharapkan seorang komunikator/da'I dalam setiap kegiatan komunikasi atau kegiatan dakwah, dapat mengerti keadaan situasi masyarakat yang dihadapi sehingga kegiatan dakwah tersebut dapat lebih terarah dan tercapai tujuan yang diharapkan.

³⁴ Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 34

B. Dosen

1. Pengertian Dosen

Menurut UU RI No. 14 tahun 2005, dosen adalah tenaga pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Profesi dosen merupakan bidang pekerjaan khusus yang dilaksanakan berdasarkan prinsip sebagai berikut:

1. Memiliki bakat, minat, panggilan jiwa, dan idealism
2. Memiliki komitmen untuk meningkatkan mutu pendidikan, keimanan, ketaqwaan dan akhlak mulia.
3. Memiliki kualifikasi akademik dan latar belakang pendidikan sesuai dengan bidang tugas.
4. Memiliki kompetensi yang diperlukan sesuai bidang dalam tugas.
5. Memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan tugas keprofesionalan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dosen adalah seorang yang memiliki komitmen dan kompetensi serta tanggung jawab agar dapat melaksanakan tugasnya.

Profesor (dari bahasa latin yang bermakna “seseorang yang dikenal oleh public berprofesi sebagai pakar”; bahasa inggris Professor), disingkat dengan prof, adalah seorang guru senior, dosen/peneliti yang biasanya dipekerjakan oleh lembaga-lembaga atau institusi pendidikan perguruan tinggi atau universitas.

Di Indonesia, gelar Profesor merupakan jabatan fungsional, bukan gelar akademis. Hal ini tertuang dalam UU No 14 tahun 2005 tentang Guru

dan Dosen, Pasal 1 Butir 3 menyebutkan bahwa guru besar atau professor adalah jabatan fungsional tertinggi bagi dosen yang masih mengajar dilingkungan satuan pendidikan tinggi.³⁵

Doktor (bahasa inggris: *doctor*) adalah gelar akademik yang diberikan kepada lulusan program pendidikan doctor atau strata-3 (S-3). Di Indonesia, gelar doctor ditulis di depan nama yang berhak dengan mencantumkan singkatan Dr.³⁶

C. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara umum strategi dapat diartikan sebagai perhitungan mengenai rang-kaian kebijaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan. Sedang-kan dikalangan umat Islam strategi dapat diartikan suatu garis perjuangan yang menyangkut penentuan dasar tujuan, personal, tempat atau medan, cara waktu dan peralatan dalam mencapai tujuan akhir.³⁷

Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus seperti pendapat dari Hamel dan Prahalad, mereka mendefinisikan strategi sebagai berikut:

³⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/profesor/> (Diakses 05 Mei 2017)

³⁶<https://id.wikipedia.org/wiki/doktor/> (Diakses 05 Mei 2017)

³⁷Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1985), hlm. 17

Strategi merupakan tindakan yang bersifat moromental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh public di masa depan. Dengan demikian strategi selalu di mulai dari apa yang terjadi dan bukan di mulai apa yang terjadi.³⁸

Bila kita berbicara tentang strategi, maka kita tidak bisa memisahkan taktik, karena keduanya merupakan suatu kesatuan yang mempunyai keterkaitan satu sama lain, fungsi taktik merupakan pelaksanaan secara detail bagi strategi.

Dewasa ini istilah strategi dan taktik tidak hanya dipergunakan oleh kalangan militer, akan tetapi juga oleh berbagai organisasi non militer, memanfaatkan kemampuan organisasi sedemikian rupa dengan cara matang memperhitungkan kesempatan dan resiko yang tumbuh sehingga pemanfaatan kemampuan organisasi tersebut mendatangkan tingkat efektivitas dan efisiensi dalam batas waktu tertentu.³⁹

Strategi public relation memerlukan factor yang harus benar-benar diperhatikan dan dipertimbangkan, terdapat factor internal dan factor eksternal, sebagai berikut:

- a. Faktor internal
 - 1) Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun yang sedang berjalan.

³⁸Husain Umar, *Strategi Managemen In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.31

³⁹Sondang P. Siagian, *Op.Cit*, hlm. 18

2) Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap kebijaksanaan baru.

b. Faktor eksternal

- 1) It should serve the public's interest (mengabdikan kepada kepentingan public).
- 2) Maintain good communication (memelihara komunikasi yang baik)
- 3) And stresses good morals and manners (dan menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik).⁴⁰

Dari penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah langkah-langkah pelaksanaan atau suatu garis perjuangan untuk menentukan suatu tujuan public relations. Strategi tidak dapat dipisahkan dari kata taktik yang merupakan suatu keterkaitan sebagai cara untuk mengarahkan tenaga, dana, dan sumberdaya manusia dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam berbagai segi positif.

2. Kriteria Strategi

Agar memenuhi persyaratan yang baik ada beberapa kriteria strategi yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

- a) Sebagai suatu keputusan jangka panjang, harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen kebijaksanaan dan strategi yang bersangkutan.
- b) Kebijaksanaan atau strategi sebagai keputusan jangka panjang yang fundamental, sifatnya harus memberikan petunjuk bagaimana kebijaksanaan dan strategi akan efektif dan efisien dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi.
- c) Kebijaksanaan dan strategi dinyatakan dalam pernyataan fungsional, serta pembagian tugas yang jelas.
- d) Kebijaksanaan dan strategi harus bersifat spesifik, sehingga mempunyai tujuan yang jelas.⁴¹

⁴⁰M. Nasor, *Public Relations* (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1993), hlm. 11

Dari criteria di atas maka penulis memperoleh gambaran bahwa criteria strategi yang harus dipenuhi yakni keputusan jangka panjang yang merupakan keputusan fundamental untuk memberikan petunjuk dalam mencapai sasaran dan tujuan yang jelas.

3. Langkah-Langkah Menyusun Strategi

Strategi adalah konsep atau upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan potensi dan sumberdaya dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah diterapkan. Taktik adalah cara operasi teknis dalam pelaksanaan strategi.

Strategi public relations/humas dalam tulisan ini adalah konsep atau upaya yang diperkirakan perlu dilaksanakan untuk mengerahkan dan mengarahkan segenap potensi dan sumberdaya dalam rangka usaha mendorong keunggulan dan daya saing Institute Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dengan mencermati penjelasan di atas dapat dirumuskan bahwa strategi public relations adalah kebijaksanaan pokok organisasi yang merupakan pilihan dan terkait langsung dengan pencapaian tujuan public relations/humas yaitu mengadakan penilaian (sikap, tingkah laku dan opini public) terhadap perusahaan, mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan public, memberikan penerangan kepada public karyawan tentang kebijaksanaan yang bersifat obyektif, merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan tersebut. Adapun tujuan public rela-

⁴¹Marliyanti A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah pada Masyarakat Miskin Perkotaan*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2007), hlm. 19

tions yang lain adalah hubungan keluar (external) public relations, yaitu khalayak yang ada diluar organisasi/lembaga itu sendiri, seperti polisi lalu lintas, media/pers, pejabat-pejabat pemerintah, calon donator, calon donor darah, masyarakat lingkungan (mommunity) dan sebagainya.⁴²

4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tahapan strategi setelah melakukan formulasi sebagaimana dikemukakan oleh V. Bonoma yang dikutip oleh Setiawan Hari Purnama dan Zulkieflimansyah adalah:

- a) Success merupakan hasil yang paling diinginkan. Hal ini terjadi apabila kita dapat mengimplementasikan formulasi strategi yang kita buat.
- b) Roulette adalah situasi dimana strategi yang formulasinya kita sesungguhnya kita kurang baik, akan tetapi hasil yang didapat tidak mengecewakan karena kita mampu mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik yang disertai dengan berbagai penyesuaian.
- c) Trouble adalah situasi dimana strategi yang diformulasikan sebenarnya sudah cukup baik, namun implementasi strategi tersebut menjadi kacau dan tidak optimal.
- d) Failure adalah situasi yang benar-benar tidak diinginkan oleh organisasi, formulasi strategi yang tidak baik ternyata diimplementasikan tidak baik, maka hasilnya jelas gagal pengelolaan dan hasil ini akan menjauhkan tujuan yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis dapat memperoleh gambaran bahwa implementasi strategi terdiri dari empat hal yakni; Succes yang merupakan tercapainya hasil yang diinginkan. Roulette yang merupakan kemampuan mengimplementasikan strategi walaupun strategi tersebut dirasa kurang baik.

Masalah yang merupakan ketidakmampuan untuk mengimplementasikan strategi padahal strategi yang ada sudah baik.Failure merupakan

⁴²M. Nasor, *Op.Cit*, hlm. 12

strategi yang tidak baik sekaligus mengimplementasikan strateginya kurang baik maka hasilnya jelas gagal.

D. Public Relations

1. Definisi Public Relations

Public relations menurut Dr. Rex Harlow adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan.

Membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini public, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecendrungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁴³

Public relations (humas) adalah diibaratkan cermin yang anda pegang didepan organisasi anda, sehingga anda, organisasi yang anda wakili, dan public, dapat melihat segala sesuatu yang tampak pada cermin tersebut. Jika cermin itu retak, kotor dan banyak goresan, akan

⁴³Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju,1982), hlm. 117-118

memantulkan gambaran atau citra yang rusak diwajah organisasi yang sebenarnya. Akan tetapi apabila cermin itu bersih cemerlang akan memperlihatkan wajah organisasi anda yang sebenarnya pula.

Kebanyakan perusahaan/organisasi kini mengakui peranan public relations (PR) cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Menurut F. Rachmandi, dalam bukunya *public relations* dalam *teori* dan *praktek*, menyebutkan secara structural public relations bagian dari integral dari suatu lembaga/perusahaan.

Public relations menyelenggarakan komunikasi timbale balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publicnya serta untuk memperoleh opini public yang menguntungkan dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan public.⁴⁴

Ruang lingkup tugas public relations kedalam antara lain: membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja, menumbuhkan semangat kelompok yang sehat dan dinamis, mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.

⁴⁴Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, hlm. 88

Ruang lingkup tugas public relations keluar antara lain: mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/perusahaan. Renald Kasali dalam bukunya *management public relations*, mengatakan manajemen dan public relations adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi seperti yang kita saksikan pada akhir abad ke-20, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan, seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen telah menyatu dengan public relations.

Artinya manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi public relations dalam kehidupan manusia.

Dari penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa public relations adalah fungsi manajemen dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, manajemen dan public relations adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah, manajemen telah menyatu dengan public relations.

2. Fungsi Publik Relations

Menurut R. Canfield dalam bukunya *Public relations Principles and Problems*, memiliki fungsi puel sebagai berikut:

- a) Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public's interest).
- b) Memelihara komunikasi yang baik (maintain good communication).
- c) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (stress good morals and manners).⁴⁵

Mengabdikan kepada kepentingan umum yaitu lebih mendahulukan dan mementingkan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi (internal). Memelihara komunikasi yang baik antara PR perusahaan dengan mitra kerja dan public, agar dapat menciptakan kerja sama yang baik antara kedua belah pihak. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik yaitu menjaga nama baik perusahaan dengan bertingkah laku yang baik dengan menanamkan nilai-nilai budi luhur.

Dari uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa public relations berfungsi sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya, organisasi dengan organisasi dan lain sebagainya, dan lebih mendahulukan kepentingan bersama dengan menjaga komunikasi dan tingkah laku yang baik, sehingga citra sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana humas/public relationsnya.

Cutlip and Center dalam Kusumastuti (2004: 23-24) mengatakan bahwa fungsi humas meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

⁴⁵Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, hlm. 137

3. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut Edward L. Bernays, yang dikutip oleh Ruslan (2003:18) mengatakan ada tiga fungsi utama humas:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa Humas merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan sedemikian rupa, teratur dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuannya tersebut antara lain membentuk citra positif perusahaan dimata publik.

3. Tugas Publik Relations

Ada tiga tugas humas dalam organisasi atau lembaga Menurut (Kusumastuti 2004: 25-26) dalam bukunya, sebagai berikut:

- a. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan oleh Frank Jeffkins menjadi 4 (empat) situasi atau kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas, yakni tidak tahu, apatis, prasangka, dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik menurut Jeffkins tersebut, maka tugas humas adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat

juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan.

4. Tujuan Public Relations

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan sebagai tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita bawa kedalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau lembaga.

Dengan demikian, penulis menyajikan rumusan mengenai tujuan humas menurut Kusumastuti (2004: 20-22) sebagai berikut :

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (aspek Kognisi).
Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau saling mengenal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktivitas humas haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.
2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (aspek afeksi).
Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (mutual confidence). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan untuk mengubah perilaku komunikasi sebagai sasaran komunikasi.⁴⁶
Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan kebaikan atau ketulusan orang lain (organisasi atau lembaga) dan juga

⁴⁶Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), hlm. ix

pada keyakinan organisasi atau lembaga akan kebaikan atau ketulusan publiknya.

Kebaikan atau ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materi yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Di sinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dia mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris)

Tujuan selanjutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Mengacu pada tiga tujuan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan atau pikiran dibuka, emosi atau kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra atau image terhadap organisasi atau lembaga dimana humas berada.

Tujuan public relations adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang favorable, atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, kegiatan public relations harus diarahkan kedalam dan keluar (eksternal) yaitu khalayak yang ada diluar lingkungan organisasi sendiri, masyarakat lingkungan, media/pers, pejabat-pejabat pemerintah dan lain sebagainya.

- a) Hubungan dengan masyarakat sekitar adalah orang-orang yang bertempat tinggal disekitar kompleks organisasi (Perusahaan, jawatan dll). Hubungan dengan mereka perlu adanya pembinaan dan pemeliharaan dengan baik, karna pada suatu saat mereka dibutuhkan oleh kita, hubungan ini bisa dilakukan secara rileks dengan mengunjungi mereka sambil memberikan kenang-kenangan seperti berupa kalender organisasi atau lainnya.

- b) Hubungan dengan media/pers (pers relations). Dalam masalah ini yang dimaksud dengan pers dalam arti luas bukan hanya sebagai kegiatan dalam surat kabar, majalah atau lainnya, tetapi siaran radio, televise, film dan media elektronik lainnya.
- c) Hubungan dengan pejabat-pejabat pemerintah (government relations). Hubungan dengan pemerintah pusat (Central Government), dan hubungan dengan pemerintah daerah (local) government. Seperti melakukan hubungan dengan kantor pemerintah yang ada dipusat atau di daerah. Hubungan dengan pimpinan kantor bisa dilakukan dengan mengirimkan surat ucapan selamat jika instansi yang bersangkutan berulang tahun, mengadakan olahraga bersama dan sebagainya.⁴⁷

5. Strategi Public Relations

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi public relations untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Sama seperti bagian divisi lain didalam perusahaan, untuk memberi konteribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi public relations dapat melakukan langkah-langkah:

- a) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian

⁴⁷M. Nasor, *Op.Cit*, hlm. 13

- terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perusahaan sikap perusahaan terhadap publicnya atau sebaliknya.
 - c) Melakukan analisis *SWOT* (*Strenghts/ kekuatan, Weaknesses / kelemahan, Oppartunities/ peluang, dan Threats/ancaman*). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berbeda di luar jangkauannya. Seorang praktisi public relation perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan, kultul yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.⁴⁸

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan/organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar.⁴⁹

Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management*, ungkap Kasali, melalui dua cara: *pertama* melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objective* organisasi.

Keterlibatan public relations dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi public relations itu sendiri. *Kedua* public relations dapat berperan dalam

⁴⁸Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 2004), hlm. 90

⁴⁹Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Ibid*, hlm. 92

strategic management dengan mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.⁵⁰

6. Perencanaan Public Relations

Seperti halnya penelitian, perencanaan dalam public relations, kata Seitel, adalah suatu hal yang esensial tidak hanya untuk mengetahui dimana suatu kampanye khusus dikedepankan, tetapi juga untuk memperoleh dukungan top manajemen.⁵¹

Perencanaan suatu program public relations jangka pendek untuk mem-promosikan pelayanan baru barangkali memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencanaan kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan public. Diantara aspek-aspek yang paling penting bagi public relations adalah menetapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi penerapan taktik.

Kegiatan public relations tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja. Sebagai contoh, perencanaan public relations yang perlu diperhatikan: Kita perlu meningkatkan produk penjualan produk dalam pasar local, tujuan kita

⁵⁰Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Ibid*, hlm. 93

⁵¹Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Ibid*, hlm.95

adalah ambil bagian dalam membangun pasar untuk produk kita dalam wilayah local.

Memperkuat solidnya komitmen perusahaan kita terhadap pelanggan local, meyakinkan pelanggan potensial bahwa perusahaan kita me-nyediakan staff yang ahli dibidangnya, produk bersaing dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan, posisi perusahaan kita sebagai pesaing hebat untuk dua *market leader* (dominasi pasar).

Melalui survey sponsorship perusahaan dan penelitian langsung pada pengambilan keputusan local, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan perusahaan, ahli pidato dipanggung bagi eksekutif perusahaan dan perusahaan menjadi sponsor seminar untuk memperlihatkan keahlian kita.

Program dan taktik public relations dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk perusahaan pada media local, focus terhadap topic yang baru perhatian dan pemberian informasi dan komentar dan pandangan suatu pelanggan, sponsor empat buah seminar setiap tahunnya untuk menunjukan penggunaan produk perusahaan diwilayah local, menurunkan wakil pembicara perusahaan, dimana pembicara perusahaan itu berbicara diantara kelompok-kelompok terkekemuka diwilayah itu.⁵²

⁵²Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, hlm. 96

7. Public Relations on the Net (Sebuah Perspektif Baru Humas)

Penggunaan internet oleh para professional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Menurut Holtz kebanyakan aktivitas public relations (PR) dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, saat ini banyak praktisi PR berbicara atas nama perusahaan telah mem-pertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah, bawah ke atas atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih actual setelah lahirnya internet. Melalui internet pula, *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi PR perusahaan dapat memasukan kedalam *situs/web* perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet, tidak perlu mengirimkan seperti cara-cara konvensional seperti pengiriman via pos dan lainnya.⁵³

Kini dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai public sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga

⁵³M. Nasor, *Ibid*, hlm. 191

gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (public).

Dengan menggunakan internet public relations harus dapat menyadari bahwa khalayak dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami public. Public dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*), public relations dapat membuat *mailing list* dari publiknya, *mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kontak *e-mail*.

Semua aktivitas tersebut memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternalnya. Public akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji disurat kabar dan media massa lainnya. Selain itu PR juga mendapatkan keuntungan dalam penggunaan internet antara lain:

- a) Informasi cepat sampai kepada public.
- b) Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- c) Siapapun dapat mengakses internet.
- d) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- e) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.⁵⁴

⁵⁴M. Nasor, *Ibid*, hlm. 192

E. Keunggulan

1. Teori Keunggulan

Keunggulan menurut KBBI adalah keutamaan (kecakapan, kebaikan, kekuatan,) yang lebih dari pada yang lain. Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan.

Menurut Kolter (2001: 95), pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar. Keunggulan merupakan posisi relative organisasi yang lebih baik dari organisasi lain.

Porter (2008: 51) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan dapat melaksanakan strategi generik kedalam praktek. Semua bagian yang ada dalam yang ada dalam organisasi baik berupa sumber daya maupun aktivitas, dapat menjadi keunggulan bersaing.

Menurut Porter, suatu Negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan (yang ada dinegara tersebut) kompetitif. Keunggulan bersaing perguruan tinggi merupakan posisi relative lebih unggul suatu perguruan tinggi dibanding dengan perguruan tinggi lain. Faktor-faktor yang dapat membangun keunggulan bersaing perguruan tinggi antara lain

sumber daya superior, kinerja organisasi yang superior dan kualitas pelayanan yang superior.⁵⁵

2. Keunggulan Komperatif

Teori keunggulan komparatif merupakan teori yang dikemukakan oleh David Ricardo. Menurutnya, perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Ia berpendapat bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya.

Adapun keunggulan kompetitif lebih mengarah pada bagaimana suatu daerah itu menggunakan keunggulan-keunggulannya itu untuk bersaing atau berkompetisi dengan daerah lain.

3. Keunggulan Mutlak

Teori keunggulan mutlak (*theory of absolute advantage*) merupakan [teori](#) yang dikemukakan oleh [Adam Smith](#). Teori ini menyatakan bahwa setiap negara akan memperoleh manfaat perdagangan internasional apabila melakukan spesialisasi pada produk yang mempunyai efisiensi produksi lebih baik dari negara lain, dan melakukan perdagangan internasional dengan negara lain yang mempunyai kemampuan

⁵⁵https://id.m.cendikia.org/schoolar/teori_daya_saing_keunggulan_kompetitif_komperatif_dan_nilai_tambah/ (diakses 11 April 2017)

spesialisasi pada produk yang tidak dapat diproduksi di negara tersebut secara efisien.⁵⁶

F. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama.⁵⁷

Keunggulan kompetitif menurut Michel E. Porter, (Five Forces Model Porter) adalah strategi bisnis yang digunakan untuk melakukan analisis dari sebuah struktur industri, analisis tersebut dibuat berdasarkan 5 kekuatan kompetitif.⁵⁸

⁵⁶[https://id.m.cendikia.org/schoolar/teori_daya_saing_keunggulan_kompetitif komperatif dan nilai tambah/](https://id.m.cendikia.org/schoolar/teori_daya_saing_keunggulan_kompetitif_komperatif_dan_nilai_tambah/) (diakses 11 April 2017)

⁵⁷<https://id.m.wikipedia.org/wiki/keunggulan-keunggulan-kompetitif/> (diakses 11 April 2017)

⁵⁸www.scribe.com/doc/115433798/makalah-teori-keunggulan-kompetitif-porter/ (diakses 11 April 2017)

Menurut tangkilisan keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya.

Konsep daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mem-pertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh factor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua factor penting lainnya yaitu fleksibilitas (kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk.

Daya saing mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan produk-tifitas perusahaan dan memperluas akses pasar.⁵⁹

Dari strategi kompetitif ini, para pemain industri yang sama harus memiliki sasaran, peluang dan sumber daya yang dapat menjunjung posisi perusahaan dalam persaingan, perusahaan harus mampu menggunakan kekuatan-kekuatan tersebut untuk meraih keuntungan.

⁵⁹Jurnal Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah, 08 Maret 2016

Keseriusan ancaman dari pendatang baru yang potensial tergantung dari dua factor, rintangan untuk masuk dan reaksi dari perusahaan yang lebih dahulu kepada pendatangnya. Ada beberapa jenis rintangan saat pendatang baru masuk, dari segi ekonomi, biaya dan sumber daya, pengaman dan ketidak mampuan pendatang baru dalam menggunakan preferensi, brand tertentu dengan kesetiaan pelanggan, besarnya modal yang dibutuhkan, kerjasama dengan distributor yang minim, peraturan kebijaksanaan, pembatasan tariff dan transaksi internasional.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran tepat dalam menentukan arah dan hasil yang ingin dicapai meliputi tujuan akhir dalam menghadapi. Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu, artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.

Sumihardjo (2008) mengemukakan bahwa daya saing meliputi:

- a) Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya.
- b) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
- c) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
- d) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁶⁰

⁶⁰<https://id.m.cendikia.org/schoolar/teori-daya-saing-keunggulan-kompetitif-komperatif-dan-nilai-tambah/> (diakses 11 April 2017)

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang/kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat dibandingkan dengan yang lainnya.

2. Dimensi Daya Saing dan Indikator Daya Saing

Dimensi daya saing terdiri dari biaya, kualitas, dan fleksibilitas:

- a. Biaya adalah dimensi daya saing yang meliputi empat indicator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsure daya saing yang terdiri dari biaya adalah modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas yaitu meliputi berbagai indicator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, tampilan produk yang baik adalah memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas produk.
- c. Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indicator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

3. Factor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun factor yang mempengaruhi daya saing adalah sebagai berikut:

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan konsumen dan menjadi factor utama bagi kelangsungan usaha.

Menurut Frans (2003: 439) letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung.

b. Harga

Menurut Sunarto (2004: 206) Harga adalah jumlah dari seluruh nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukar dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seseorang harus membayar sejumlah uang.

c. Pelayanan

Pelayanan seringkali menjadi pokok pemikiran utama bagi pengelola pasar/perusahaan. pelayanan produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu, pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu pada kenyamanan konsumen.

d. Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Daya Saing Perguruan Tinggi

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.

Sumihardjo (2008: 8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini yaitu: “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang,

kelompok maupun institusi tertentu.” Selanjutnya Sumihardjo (2008: 11), mengemukakan bahwa “daya saing meliputi:

- 1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya,
- 2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya,
- 3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan
- 4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang/kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan yang lainnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 377), diuraikan bahwa “pengertian perguruan tinggi adalah tempat pendidikan dan pengajaran tingkat tinggi (seperti sekolah tinggi, akademi, universitas)”.

Daya saing perguruan tinggi menurut uraian di atas adalah kemampuan dari perguruan tinggi untuk menunjukkan keunggulan bersaing dan menawarkan nilai yang lebih atas kinerjanya dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya.

Persaingan perguruan tinggi saat ini sangat tinggi. Banyak hal yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk dapat menjadi perguruan tinggi nomor satu. Perguruan tinggi dapat diposisikan memiliki daya saing ketika suatu perguruan tinggi telah memenuhi indikator-indikator

pencapaian tertentu yang dimulai dari input, proses dan output terhadap pengalaman nilai-nilai Tri Dharma Perguruan Tinggi. Citra perguruan tinggi menjadi penting untuk meningkatkan visibilitasnya di mata public, baik nasional maupun internasional yang nantinya ternyata sangat berpengaruh terhadap peringkat perguruan tinggi tersebut.

Penilaian terhadap pemeringkatan perguruan tinggi tidak terlepas dari perpustakaan dan situsweb yang merupakan salah satu indikator dalam penilaian daya saing suatu perguruan tinggi:

a. Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan institusi pengelola koleksi perpustakaan secara profesional dengan menggunakan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pengguna.

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan jantung bagi universitas, nilai suatu perguruan tinggi dipengaruhi oleh kondisi perpustakaanannya, karena keberadaan perpustakaan perguruan tinggi sangat strategis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pengertian perpustakaan berdasarkan UU No.43 Tahun 2007 Pasal 1 butir 1 yaitu: “Perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka”.

Perpustakaan perguruan tinggi pada hakekatnya adalah perpustakaan yang terdapat pada perguruan tinggi memiliki tujuan dan fungsi dengan cara memilih, menghimpun, mengolah, merawat serta melayani informasinya kepada civitas akademika sebagai penunjang terlaksananya Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Perpustakaan perguruan tinggi dapat disebut sebagai jantung universitas karena tanpa perpustakaan maka proses pelaksanaan proses belajar, mengajar serta pusat penelitian mungkin kurang optimal dalam pencapaian hasil seperti yang diharapkan. Perpustakaan perguruan tinggi sering dimaknai sebagai pusat penelitian karena banyak menyediakan informasi yang berkaitan dengan sarana pendukung dalam proses penelitian.

Tugas dari perpustakaan perguruan tinggi adalah memberikan jasa yang dapat mendukung proses pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat pada umumnya, dengan cara memutakhirkan koleksi baik tercetak maupun tidak tercetak demi mendukung dan mengembangkan kualitas program kegiatan perguruan tinggi tempatnya bernaung.

Perpustakaan sebagai lembaga pengelola informasi, mempunyai posisi yang strategis dalam penyediaan bahan pustaka dan informasi kemudian menyebarkan informasi secara tepat dan cepat. Perpustakaan merupakan pendukung bagi universitas menuju *world*

class university dengan cara mencari dan menggali potensi yang ada di universitas dan menjadikannya pusat unggulan yang dimiliki oleh universitas antara lain dengan melakukan:

Pengembangan *website* universitas yang dinamis, lengkap dan terintegrasi

- 1) Melakukan Kebijakan penerapan informasi berteknologi di kampus
- 2) Kebijakan bagi peneliti (dosen dan mahasiswa) untuk "diwajibkan" mengupload hasil penelitian pada *website* universitas, jurusan dan fakultas dan perpustakaan.
- 3) Meningkatkan kemampuan perpustakaan digital untuk menambah konten ilmiah (skripsi, tesis, dll.) melalui pengembangan *e-book*, *ejournal*, *e-grey literature* dan *e-local content*.
- 4) Menggalakkan *e-learning* untuk meningkatkan konten pembelajaran di *website*, dengan melengkapi bahan-bahan perkuliahan.
- 5) Perlu sosialisasi yang terus menerus untuk membuka kesadaran civitas akademika untuk meng-upload naskah publikasi baik dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
- 6) Peningkatan kualitas *networking*

b. Local Content (*Situs Web*)

Situs web perpustakaan perguruan tinggi memiliki koleksi yang unik yang tidak terdapat pada situs lain yang sering disebut dengan istilah *local content*, yaitu suatu koleksi yang hanya dibuat di perguruan tinggi tersebut dan tidak disebarluaskan ke publik maupun percetakan. Sulistyono-Basuki (2001: 2) mengemukakan: Istilah *local content* dapat diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi muatan lokal atau isi lokal. Bila menggunakan istilah muatan lokal,

maka istilah tersebut mengandung arti materi atau informasi lokal yang dimasukkan ke sebuah wadah lain.

Local content yang dimaksudkan pada perguruan tinggi adalah koleksi *grey literature* atau disebut juga dengan literatur kelabu. Merupakan hasil karya civitas akademika suatu Perguruan Tinggi.

International Journal dalam Sulistyono-Basuki (2001: 2) mengemukakan: Literatur kelabu ini didefinisikan sebagai informasi yang tidak terkendali oleh perhimpunan ilmu pengetahuan, universitas atau penerbit komersial, diterbitkan pada semua instansi pemerintah, akademi, bisnis, industri, baik dalam format tercetak maupun elektronik. Literatur kelabu memiliki isi yang khas, yang tidak terdapat pada dokumen yang dijual di pasar, yang isinya mampu menambah khasanah ilmu.

Menurut Hasanah (2009: 14) *Grey literature* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Tugas Akhir (Skripsi), tugas akhir Mahasiswa Tingkat Sarjana.
- 2) Tesis, adalah karya dari Mahasiswa Pascasarjana.
- 3) Disertasi, adalah karya dari Mahasiswa Tingkat Doktor.
- 4) Prosiding, yaitu hasil Seminar, Lokakarya, Pertemuan Ilmiah yang diadakan di Perguruan Tinggi, dan karya sivitas akademikanya yang memberikan presentasi di berbagai kegiatan ilmiah.
- 5) Laporan penelitian dari setiap Kelompok Penelitian di Perguruan Tinggi.
- 6) Pidato pengukuhan adalah penyampaian secara oral suatu makalah yang berupa buah pemikiran seorang Guru Besar di hadapan Sidang Terbuka Majelis Guru Besar selama waktu tertentu.
- 7) Karya tulis ilmiah.
- 8) Artikel.

5. Dinamika Persaingan

Dinamika persaingan berhubungan dengan kelangsungan aksi dan respon yang berada diantara seluruh perusahaan yang bersaing didalam sebuah pasar untuk posisi yang menguntungkan.

Untuk menjelaskan dinamika persaingan, kita mendefinisikan efek dari berbagai tingkat kecepatan persaingan pada beberapa pasar (disebut juga *slow-cycle fast cycle*, dan *standart cycle*), tingkah laku (aksi atau respon) dari seluruh pesaing didalam sebuah pasar.

- a. *slow-cycle market* yaitu keuntungan kompetitif perusahaan terlindungi dari peniruan biasanya untuk jangka panjang dan dimana peniruan itu mahal. Membangun sebuah keunikan dan kepemilikan kemampuan menghasilkan keuntungan kompetitif dan kesuksesan pada pasar *slow-cycle*. Setelah keuntungan yang dimiliki dikembangkan, tingkah laku kompetitif perusahaan pada *slow cycle* market berorientasi untuk melindungi, menjaga, dan memperluas keuntungan itu.
- b. *Fast-cycle market*, adalah pasar dimana kemampuan perusahaan yang berkontribusi untuk keuntungan kompetitif tidak terlindungi dari peniruan dan ketika peniruan sering cepat dan tidak mahal. Persaingan perusahaan pada *fast-cycle* menyadari pentingnya kecepatan, perusahaan menghargai bahwa waktu sebagai sumber daya bisnis yang berharga seperti uang atau kepala bagian dan biaya keragunaan serta penundaan adalah hanya sebuah langkah menuju *over budget* atau kehilangan *financial forecast*.
- c. *Standart-cycle market*, adalah pasar dimana keuntungan kompetitif perusahaan sedang terlindungi dari peniruan dan ketika peniruan itu sedang mahal. Keuntungan kompetitif secara parsial terdapat pada *standart-cycle*, tetapi hanya ketika perusahaan mampu melanjutkan meningkatkan kualitas dari kemampuannya, membuat keuntungan persaingan dinamis.

Pada akhirnya, inovasi mempunyai pengaruh yang substansial pada dinamika persaingan seperti efek pada aksi dan respon dari seluruh

persaingan perusahaan didalam pasar *slow-cycle*, *fast-cycle* atau *standart cycle*.

6. Jenis-jenis Persaingan dan Kekuatan Bersaing

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang merancang dan mengoprasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang berkesinambungan tentang para pesaing.⁶¹ Perusahaan seringkali mendefinisikan para pesaingnya sebagai setiap perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dan jasa yang sama, dengan kisaran harga yang sama, dan kepada pelanggan yang sama. Tetapi pada kenyataanya perusahaan harus menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing dalam arti yang lebih luas. Berikut jenis-jenis persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Philip Kotler.⁶²

1. Persaingan Merek

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan kisaran harga yang sama pula.

2. Persaingan Industri

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi, yaitu perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3. Persaingan Bentuk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk yang memberikan manfaat yang sama.

4. Persaingan Umum

⁶¹Ali Hasan, *Op. Cit.* hlm, 399

⁶²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op. Cit.* hlm. 362

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dalam arti yang lebih luas lagi yaitu semuanya perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Michael Porter telah mengidentifikasi lima kekuatan bersaing, yaitu para pesaing industri, calon pendatang, substansi, pembeli dan pemasok.

Adapun lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah ancaman persaingan segmen yang ketat, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, ancaman peningkatan kemampuan atau kekuatan posisi tawar pemasok.⁶³

- a) Ancaman persaingan segmen yang ketat yaitu segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat atau agresif.⁶⁴
- b) Ancaman pendatang baru yaitu daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluarnya.
- c) Ancaman produk substitusi yaitu segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang actual atau potensial.
- d) Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat.
- e) Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok.

7. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006: 19) Analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan ke-

⁶³Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Prentice Hall, New Jersey, 2000), hlm. 78

⁶⁴Marketing Management, *Op. Cit*, hlm. 122

kuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT.

Menurut Griffin (2004: 229) Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal.

Berikut penjelasan dari SWOT menurut David (2005:47) yaitu :

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan factor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).



BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Sejarah IAIN Raden Intan Lampung

1. Sejarah Singkat IAIN Raden Intan Lampung

IAIN Raden Intan Lampung adalah perguruan tinggi agama Islam tertua dan terbesar di Lampung. Dalam lintas perjalanan sejarahnya, IAIN Raden Intan Lampung melintasi beragam fase, mulai dari fase rintisan, kemudian fase pendirian dan pembangunan, lalu fase pengembangan hingga mencapai kemajuan sekarang ini.

2. Fase Rintisan dan Pendirian (1961-1973)

Pada mulanya, IAIN Raden Intan Lampung merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL). Yayasan yang diketuai Raden Muhammad Sayyid ini berdiri pada 1961 sebagai yayasan sosial yang bertujuan membangun rumah-rumah peribadatan umat Islam dan pendidikan Islam di wilayah Lampung.

Untuk merealisasikan program kerja YKIL tersebut, pada 1963 diadakan Musyawarah Alim Ulama se-Lampung di Metro Lampung Tengah dengan agenda menghimpun potensi alim ulama dan mengintegrasikan antara tokoh-tokoh masyarakat dengan aparat pemerintah. Musyawarah ini antara lain merekomendasikan pendirian lembaga pendidikan tinggi Islam dengan 2 fakultas sekaligus, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah.

Aktivitas akademik dan administrasi lembaga ini awalnya dipusatkan di Sekretariat Fakultas Hukum UNSRI Cabang Palembang di Lampung (UNILA sekarang), sebelum akhirnya pindah ke Masjid Lungsir (sekarang Masjid al-Anwar).

Setahun kemudian (1964), seiring dengan berdirinya Lampung sebagai provinsi yang terpisah dari Sumatera Selatan, Fakultas Tarbiyah milik yayasan ini dinegerikan sebagai cabang Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang di bawah kepemimpinan Syaikh Syamsuddin Abdul Mu'thi. Selanjutnya, muncul gagasan untuk membangun PTAIN tersendiri di Provinsi Lampung. Dalam rangka tersebut, didirikanlah Fakultas Ushuludin pada 1965 dengan Dekan KH. Zakariya Nawawi.

Pada 1966, aktivitas akademik ketiga fakultas yang ada dipindahkan ke Kampus Kaliawi. Pada tahun yang sama, untuk efektivitas upaya penegerian, dibentuklah Yayasan Perguruan Tinggi Islam (Yaperti) Lampung dengan ketua K.H. Zakaria Nawawi.

Yaperti bekerja keras membenahi proses administrasi sembari menyiapkan proposal penegerian yayasan yang disetujui Menteri Agama dengan keluarnya Keputusan Menteri Agama RI No. 162 Tahun 1967 tentang pengesahan susunan personalia kepanitiaan penegerian dengan struktur organisasi yang diketuai oleh Gubernur Drs. Zainal Abidin Pagar Alam. Sekretaris panitia dipegang Mochtar Hasan, SH yang pada waktu itu menjabat sekretaris daerah Propinsi Lampung, sementara Bendahara dijabat K.H. Zakaria

Nawawi sebagai wakil Yaperti. Adapun anggota-anggotanya terdiri dari para dekan fakultas yang ada, tokoh-tokoh masyarakat dan para ulama yang terdiri dari tokoh-tokoh NU, Muhammadiyah dan PSII.

Jerih payah dan usaha YKIL, Yaperti, dan panitia gabungan ini akhirnya menghasilkan SK Menteri Agama Nomor 187 Tahun 1968 tanggal 26 Oktober 1968 tentang Pendirian “IAIN Al-Jami’ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah Raden Intan”. Pemberian nama “Raden Intan” didasari pada pertimbangan bahwa di belakang nama Universitas/Institut biasanya diberi label nama kota atau nama pahlawan; dan Raden Intan merupakan pejuang bangsa yang menentang penjajahan Belanda, sekaligus penyiara agama Islam di Lampung.

Pada periode pertama, kepemimpinan institut (Rektor) dijabat oleh Mochtar Hasan S.H., dibantu M. Djuaini Zubair, SH, sebagai Sekretaris Al-Jami’ah (Kepala Biro). Tiga tahun kemudian, jabatan rektor dipegang oleh Drs. Ibrahim Bandung (1971-1973).

3. Fase Pembangunan (1973-1993)

Setelah berakhirnya masa kepemimpinan Rektor ke-2, Institut mulai memasuki fase pembangunan di bawah masa kepemimpinan Rektor ke-3, Letkol. Drs. H. Soewarno Achmady (1973-1978). Fase ini ditandai dengan pemberian hibah tanah seluas 5 hektar di Labuhan Ratu oleh Pemda Dati I Lampung yang kemudian dibangun kampus baru untuk kegiatan administrasi dan akademik.

Setelah proses pembangunan gedung dan sarana prasarana rampung, aktivitas Institut pun dipindahkan dari Kampus Kaliawi ke Kampus Labuhan Ratu. Hal ini terjadi pada masa kepemimpinan Rektor ke-4, Bapak Drs. Muhammad Zein (1978-1984). Pada masanya juga, Institut mendapat hibah tanah seluas 50 hektar di Sukarame dari Pemda atas dukungan Menteri Agama kala itu yang juga putra daerah Lampung, Alamsyah Ratu Perwiranegara.

Di kawasan yang baru ini kemudian didirikan 4 unit gedung perkuliahan berlantai dua yang dipersiapkan untuk kegiatan Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Pembangunan ini dimulai pada tahun 1984 di bawah kepemimpinan Drs. H. Busyairi Madjidi sebagai rektor ke-5 (1984-1989).

Setelah bangunan-bangunan dan fasilitas penunjang dipandang memadai, maka pada tanggal 20 Agustus 1987 kegiatan perkuliahan untuk Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin secara resmi dipindahkan ke kompleks Kampus Sukarame, sedangkan untuk Fakultas Syari'ah, termasuk Rektorat, kegiatannya masih berlangsung di Kampus Labuhan Ratu.

Pada masa rektor ke-6 yang dijabat Drs. H. Pranoto Tahrir Fatoni (1989-1993), pembangunan fisik terus digalakkan, antara lain dengan membangun gedung Fakultas Syari'ah dan Perpustakaan. Di samping itu, ia juga melakukan upaya-upaya penataan administrasi umum, terutama administrasi keuangan, serta bidang akademik dan kemahasiswaan.

4. Fase Pengembangan (1998-sekarang)

Gelombang pengembangan Institut mulai dilakukan secara intensif pada masa kepemimpinan rektor ketujuh Drs. H.M Ghazi Badrie (1993-1997), ditandai dengan peresmian Fakultas Dakwah yang telah dirintis sejak tahun 1990 berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 397 tahun 1993, sehingga jumlah Fakultas yang ada di lingkungan Institut menjadi empat sebagaimana sekarang ini.

Prof. Dr. H. M. Damrah Khair, MA. (1998-2002) yang menjabat rektor ke-8 melanjutkan upaya pengembangan akademik ini antara lain dimulai dengan pemindahan seluruh kegiatan Rektorat yang semula berpusat di Kampus Labuhan ke Kampus Sukarame, sekaligus menandai perpindahan secara resmi kegiatan akademik Institut ke Kampus Sukarame. Ia juga mengupayakan pembukaan Program S-2 dan Fakultas Adab.

Namun sayang, karena peminat bidang studi untuk Fakultas Adab sangat minim, maka kegiatan Fakultas ini dihentikan. Adapun program S2 terus survive diawali dengan pembahasan dalam sidang senat IAIN Raden Intan tanggal 17 Nopember 1999, yang menyetujui untuk membuka Program Pascasarjana (S2) dan kemudian diterbitkan Surat Keputusan Rektor nomor 222 tahun 1999 tanggal 4 Desember 1999 tentang persiapan pendirian Program Pascasarjana (S2) IAIN Raden Intan Bandar Lampung.

Surat Keputusan Rektor tersebut dikukuhkan oleh Gubernur Lampung, Ketua DPRD, Rektor UNILA dan Ormas Islam Provinsi Lampung sebagai

dukungan untuk berdirinya Program Pascasarjana IAIN Raden Intan. Pada tahun 2001 Program Pascasarjana IAIN Raden Intan mulai beroperasi dengan jumlah mahasiswa awal sebanyak 52 orang. Setahun kemudian, PPs berhasil mendapat status negeri berdasarkan SK. Menteri Agama Nomor 186 Tahun 2002, tepatnya pada masa kepemimpinan Rektor ke-9, Prof. Dr. H.S. Noor Chozin Sufri (2002-2006).

Upaya pengembangan dilanjutkan rektor ke-10, Prof. DR. KH. Musa Sueb, MA. (2006-2010) dengan kebijakan peningkatan mutu akademik mahasiswa dan dosen, termasuk di dalamnya pembinaan dan pengembangan akademik bahasa asing, dan pembangunan Pesantren Mahasiswa Ma'had al-Jami'ah di lingkungan kampus.

Pengembangan prodi-prodi baru pada program S1 dan S2 juga dilakukan, di antaranya: Prodi Tadris Matematika, Prodi Tadris Bahasa Inggris, Prodi Tadris Biologi, Prodi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), pada Fakultas Tarbiyah, Prodi Ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah, Prodi Pemikiran dan Politik Islam pada Fakultas Ushuluddin, dan Prodi Perdata Syari'ah pada Program Pascasarjana (PPs). Musa juga mendorong pemberdayaan unit-unit pelaksana teknis dan lembaga penunjang akademik antara lain Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM), Lembaga Penelitian (LEMLIT), Pusat Pembinaan Bahasa (PUSBINSA) dan Pusat Penjamin Mutu Pendidikan (P2MP), di samping pengembangan jaringan kerjasama dengan berbagai lembaga.

Pada akhir masa jabatannya, Institut ditetapkan sebagai salah satu instansi pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK BLU) secara penuh berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 277/KMK.05/2010 tanggal 5 Juli 2010.

Laju pengembangan institut ke arah kemajuan terus digalakkan oleh rektor ke-11 saat ini yang dijabat Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag (2010-sekarang) dengan motto: Lebih Unggul dan Kompetitif. Berbagai usaha pengembangan kelembagaan dan peningkatan kualitas SDM terus digalakkan, baik secara fisik maupun akademik. Sejumlah gedung administrasi dan sarana akademik direnovasi dan dibangun untuk memberikan layanan prima bagi mahasiswa. Fasilitas-fasilitas penunjang pembelajaran pun terus dibenahi dan dibangun, antara lain: hotspot, laboratorium, hingga lapangan olahraga.

Di bawah kepemimpinannya, sejumlah prestasi mulai diukir pada level nasional. Tahun 2016 Tahun 2011, IAIN Raden Intan Lampung menduduki peringkat pertama se-wilayah Sumatera dan ketiga nasional untuk SPMB-PTAIN 2011. Tahun yang sama, IAIN Raden Intan Lampung masuk peringkat sepuluh besar PTAIN dari segi penyerapan anggaran. Terhitung November 2011, IAIN Raden Intan memiliki jurnal ilmiah terakreditasi nasional, yaitu ANALISIS: Jurnal Studi Keislaman. Dan awal tahun 2012, Program Pascasarjana membuka Program Doktor dengan Konsentrasi Hukum Islam, Manajemen Pendidikan Islam dan Pengembangan Masyarakat Islam. Dan

masih banyak lagi kemajuan yang dicapai dan terus diupayakan menuju visi sebagai perguruan tinggi Islam yang unggul dan kompetitif.⁶⁵

5. VISI, MISI AND TUJUAN

a. Visi:

Menjadi pusat pengembangan ilmu-ilmu keislaman integratif-multidisipliner yang unggul dan kompetitif.

b. Misi

1. menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman integratif-multidisipliner yang memiliki keunggulan dan daya saing internasional;
2. mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman integratif-multidisipliner yang relevan dengan kebutuhan masyarakat; dan
3. mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat muslim.

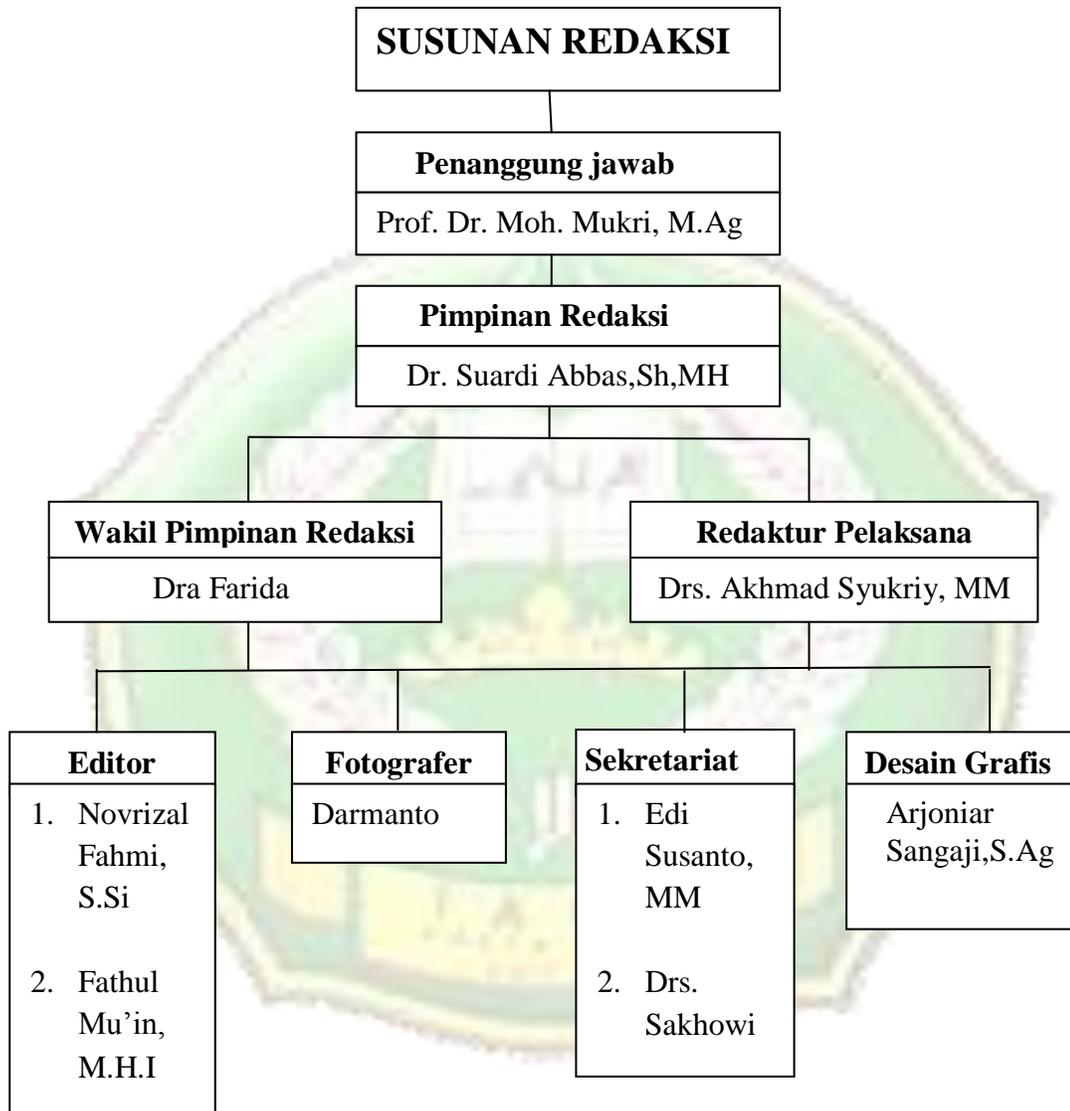
c. Tujuan:

1. menyiapkan peserta didik agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki keunggulan akademik dan/atau profesional, integritas iman, takwa, dan akhlaqul karimah, serta kemampuan daya saing dalam rangka menjawab tantangan global;
2. mengembangkan dan/atau menghasilkan kajian, riset, dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman dan seni yang dijiwai oleh nilai-nilai keislaman secara inovatif, obyektif, dan dinamis; dan
3. menyebarluaskan hasil-hasil riset dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman dan seni yang dijiwai oleh nilai-nilai keislaman, serta mengupayakan pemanfaatannya guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.⁶⁶

⁶⁵Data di Dapat dari Arsip Humas IAIN Raden Intan Lampung

⁶⁶Arsip Humas IAIN Raden Intan Lampung, tanggal 06 juni 2017 pukul 09:51

B. STRUKTUR ORGANISASI HUMAS IAIN RADEN INTAN LAMPUNG



C. Program Kerja Humas IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2017

**URAIAN TUGAS SUBBAGIAN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)
IAIN RADEN INTAN LAMPUNG TAHUN 2017**

NO	N A M A	NIP PANGKA T/GOL	JABATAN	URAIAN TUGAS
1.	Drs.Akhmad Syukriy,MM	19630320 198303 2 004 Penata Tingkat 1 (III/d)	Kasubbag Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinir dan mengawasi tugas staf dalam melaksanakan tugas dinas sehari-hari. 2. Melakukan kegiatan Hubungan Masyarakat Publikasi , Informasi, Dokumentasi dan keprotokolan
2.	SAHKOWI	197125032 005011004 Pengatur muda (II/c)	Setaf Subbag Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiapkan bahan penyusunan konsep rencana kerja Humas. 2. Membantu menyusun Konsep Rencana Kerja Humas 3. Membuat Kerjasama – kerjasama (Mou) dengan masyarakat. 4. Membuat tulisan update berita dan layout Press Release 5. Merancang dan mengkonsep pelaksanaan kegiatan Publikasi,

				<p>promosi & Iklan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan dinas di IAIN 7. Koordinator Buletin / Majalah IAIN Raden Intan 8. Mengumpulkan Informasi dan data 9. Membantu & membuat layout Press Release 10. Mengupdate berita dan Informasi di Web IAIN Raden Intan
3.	<p>EDI SUSANTO, S.I.KOM, M.PD</p>	<p>196610101 085031001 Penata (III/c)</p>	<p>Staf Subbag Humas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendokumentasikan setiap kegiatan-kegiatan dinas di lingkungan IAIN Raden Intan Lampung 2. Operator Komputer dalam Kegiatan Humas 3. Menyiapkan bahan-bahan Press Release. 4. Memasukkan Bahan Berita ke media massa. 5. Menghubungi media massa cetak dan elektronik 6. Menyampaikan Informasi kepada Publik Intern dan Ekstern. 7. Protokoler dan

				<p>kehumasan</p> <p>8. Berhubungan dengan Instansi luar baik Negeri maupun Swasta</p> <p>9. Membantu merancang dan mengonsep pelaksanaan kegiatan publikasi, promosi dan iklan</p>
4.	ARJONIAR S	<p>196905022 007011037 Pengatur Muda (II/a)</p>	<p>Staf Subbag Humas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengarsipkan Surat Keluar dan Masuk. 2. Membantu Membuat SPJ dan mengarsipkannya. 3. Menyimpan/mengarsipkan berbagai bentuk dokumen kegiatan Humas. 4. Mendistribusikan Koran-koran. 5. Mengkliping berita-berita IAIN Raden Intan. 6. Bertanggung jawab dalam pengelolaan SPJ 7. Bertanggung jawab dengan Alat Inventaris & ATK 8. Mengarsipkan Data Digital 9. Mengolah Grafis

				Data Digital ⁶⁷
--	--	--	--	----------------------------

**RENCANA PROGRAM KERJA SUB BAGIAN HUBUNGAN
MASYARAKAT (HUMAS)
IAIN RADEN INTAN LAMPUNG TAHUN 2017**

NO	URAIAN KEGIATAN	VOLUME	SUMBER DANA		PROGRAM BARU/ BERKELANJUTAN
			BLU	APBN	
1.	Pengadaan Langganan Surat Kabar	1 Tahun	V		Lanjutan
2.	Publikasi melalui media cetak dan elektronik	1 Paket	V		Lanjutan
3.	Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan dinas dilingkungan IAIN (Visual)	1 Tahun	V		Lanjutan
4.	Buletin IAIN Raden Intan Lampung	1 Paket	V		Lanjutan
5.	Majalah Tahunan IAIN Raden Intan Lampung	1 Paket	V		Lanjutan
6.	Workshop Kehumasan & Keprotokolan	1 Paket	V		Lanjutan

⁶⁷Arsip Humas IAIN Raden Intan Lampung, Tanggal 05 Juni 2017 pukul 13.29

7.	Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan dinas dilingkungan IAIN Raden Intan Lampung (Audio Visual)	1 Paket	V		Baru ⁶⁸
----	--	---------	---	--	--------------------

D. Jalinan Kerjasama Humas IAIN Raden Intan Lampung

a. Media Elektronik

Adapun jalinan kerjasama yang telah dibangun oleh humas dengan media elektronik antara lain:

1. Media Televisi
 - a. TVRI Lampung
 - b. LTV
 - c. Radar TV
2. Media Radio
 - a. RRI (Radio Republik Indonesia)
 - b. Lampung SAI

b. Media Cetak

Adapun jalinan kerjasama yang telah dibangun oleh humas dengan media cetak antara lain:

1. Lampung Post
2. Radar Lampung
3. Tribun Lampung
4. Lampung Ekspres
5. Kupas Tuntas
6. Koran Lampung
7. Swara Lampung
8. Fajar Sumatra
9. Monitor Lampung

⁶⁸Arsip Humas IAIN Raden Intan Lampung, tanggal 05 juni 2017 pukul 13:29

10. Harian Filar
11. Pelita Nusantara
12. Poros Lampung
13. Madinas Lampung.⁶⁹

E. Media Publikasi Humas IAIN Raden Intan Lampung

Adapun media publikasi yang digunakan oleh humas IAIN Raden Intan Lampung.

1. Buletin

Buletin merupakan media informasi yang terdiri dari beberapa lembar kertas ukuran kwarto yang dicetak bolak balik kemudian dilipat seperti buku untuk dijadikan beberapa halaman.

2. Leaflet

Leaflet adalah selebaran kertas yang isinya pembahasan tentang suatu masalah yang disajikan secara singkat, padat, dan mudah dimengerti. Leaflet merupakan selebaran yang tidak dilipat.

3. Website

Pada perguruan tinggi IAIN Raden Intan Lampung, penggunaan situs resmi www.radenintan.ac.id diperuntukan sebagai salah satu strategi humas IAIN Raden Intan Lampung untuk menyampaikan Informasi kepada masyarakat luas, penggunaan *website* dikarenakan jangkauannya sangat luas dan mudah diakses dimana saja. Informasi yang disampaikan melalui media *website* ini adalah pesan informatif seperti : Sejarah IAIN, struktur organisasi, informasi-informasi IAIN serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh IAIN.

4. Akun Sosial Media Facebook, Twitter dan Instagram

Akun sosial media Facebook, Twitter dan Instagram merupakan media publikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan *website* yaitu, dapat menyampaikan informasi secara *real time*, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat diakses dimana saja. Saat ini, akun sosial media facebook memiliki lebih dari (12.104), akun instagram (2.989) follower, akun twitter (231) follower dan (416.347) pengunjung website IAIN Raden Intan Lampung.⁷⁰

⁶⁹Wawancara dengan Akhmad Syukriy Kasubbag Humas IAIN Raden Intan Lampung, Tanggal 09 Juni 2017 pukul 14:03

⁷⁰Data di Dapat dari Website, <http://id.aplikasi.radenintan.ac.id> (Diakses 11 Juni 2017)

- 1) Akun Facebook : @uinraden Intanlampung
- 2) Akun Twitter : @uinradenintan
- 3) Akun Email : @uinradenintan
- 4) Website : www.radenintan.ac.id

Media ini menyampaikan berupa pesan informatif seperti : Perkembangan IAIN, pelayanan, informasi-informasi serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh IAIN Raden Intan Lampung.

F. Tanggapan Dosen Tentang Strategi Public Relations (Humas)

Public relations (humas) IAIN Raden Intan Lampung merupakan corong dari perguruan tinggi IAIN untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, dalam rangka membangun citra IAIN Raden Intan Lampung menuju perguruan tinggi unggul dan kompetitif.

Dengan beralihnya status IAIN menjadi UIN humas memiliki wewenang besar dalam mempromosikan dan mempublikasikan IAIN Raden Intan Lampung kepada masyarakat dan membangun kemitraan dengan lembaga ataupun satuan kerja baik di dalam ataupun di luar perguruan tinggi IAIN.

Dr. Abdul Syukur, M.Ag mengatakan bahwa Public relations (humas) adalah bagian dalam struktur kelembagaan IAIN Raden Intan Lampung untuk melaksanakan fungsi kehumasan. Pertama melakukan hubungan kepada masyarakat luar tentang informasi atau pemberitaan, dalam arti humas bertugas untuk menerima informasi dari luar kedalam IAIN dan menyebarkan informasi keluar IAIN supaya masyarakat tau bahwa IAIN Raden Intan semakin maju dan memiliki keunggulan kemudian menerima informasi dari luar kedalam sebagai

masuk dan juga menginformasikan keluar dalam rangka memperkenalkan IAIN dan memberitakan perkembangan serta kemajuan IAIN.

Di era reformasi dan era informasi ini peran humas sangat penting, masyarakat mengenali IAIN karena peran humas, masyarakat percaya ke IAIN melalui humas karena humas ini adalah corong bagi IAIN untuk menyebarkan, memberitahukan, mempublikasikan tentang IAIN baik perkembangan IAIN yang saat ini sudah menjadi UIN, kemudian citra para dosen diluar, jumlah mahasiswa, prestasi dan perkembangan-perkembangannya.

Kedua peran humas yang sesuai dengan tugas dan fungsi pokoknya adalah menyusun strategi bagaimana memberikan informasi kepada masyarakat yang baik agar masyarakat semakin percaya kepada IAIN dan juga bisa menahan informasi yang akan merugikan IAIN.

Dalam mencapai tujuan organisasi humas sangat berpengaruh, saat ini IAIN yang sudah beralih menjadi UIN Raden Intan Lampung memiliki tiga Moto yaitu Integriti, Spiritualiti, dan Intelektualiti. UIN RIL mengusung Integritas (memberikan kepercayaan kepada masyarakat) bentuk kepercayaan masyarakat kepada IAIN adalah dengan semakin bertambahnya sekitar 22.000 mahasiswa, hal ini perlu diinformasikan melalui humas untuk membangun kepercayaan masyarakat bahwa IAIN sudah semakin unggul.

Kedua spirituality (ilmu-ilmu keislaman) dipelajari secara multidisipliner itu mengarah pada spirituality artinya bahwa mahasiswa, tenaga dosen, civitas akademika dan seluruh staff IAIN harus unggul dalam spiritualitas. Yang pertama

spirituality gairah mahasiswa dalam belajar, dosen belajar melaksanakan fungsinya (tri darma), karyawan/ tenaga kependidikan juga memiliki spirituality dan semangat yang tinggi.

Yang kedua spirituality dalam nilai-nilai ibadah bahwa bekerja itu perjuangan, bekerja bernilai ibadah. Yang ketiga spiritual intelektualiti, IAIN mengembangkan kecerdasan kepada mahasiswa dan dosen cerdas dalam mengembangkan ilmu, memahami lingkungan kerja, cerdas membaca situasi dan kondisi masyarakat, membaca pertumbuhan masyarakat, dan cerdas dalam memberikan solusi, apalagi saat ini marak informasi hoax harus cerdas membaca, harus bisa merespon informasi yang berkembang dan menjadikan profesi humas sebagai media dakwah islam bagi IAIN RIL.

Selain dokumentasi, publikasi, dan mengantar Koran seorang humas harus aktif membaca perkembangan informasi dalam media social, internet dll agar dapat langsung merespon berita hoax yang akan merugikan IAIN, bukan hanya memberitakan informasi tentang IAIN tetapi mencari dan menyaring informasi internal ke eksternal ataupun eksternal ke internal supaya masyarakat menilai IAIN positif. Dan merancang bagaimana supaya tugas dan fungsi humas dalam penyebaran informasi bisa menjadi sarana berdakwah yaitu menyampaikan informasi yang baik sesuai nilai-nilai keislaman, jujur, hubungan masyarakat yang baik dan mendidik.

Makna Keunggulan dan daya saing IAIN yaitu unggul dalam pelaksanaan akademik, unggul dalam proses belajar mengajar, unggul dalam prestasi

mahasiswa dan dosen, unggul dalam sarana dan prasarana, kata unggul memiliki makna prestasi atau nilai lebih. Kompetitif memiliki makna mampu bersaing dalam dunia pendidikan dan mampu menghadapi globalisasi.

Keunggulan yang dimiliki IAIN adalah citra IAIN sebagai perguruan tinggi terbersih, perubahan IAIN menuju kampus yang kompetitif sudah terlihat nyata dibuktikan dengan beralih status IAIN menjadi UIN, peminat calon mahasiswa yang mendaftarkan diri sudah mencapai sekitar 22.000 mahasiswa.

Dalam mendorong keunggulan tersebut kinerja humas harus lebih ditingkatkan bukan hanya dokumentasi dan pengantar Koran tetapi harus menyiapkan strategi dan kerjasama yang baik serta mempublikasikan kegiatan kampus, prestasi dosen dan mahasiswa, lebih meningkatkan mutu pemberitaan dan kemasan yang lebih menarik sehingga humas benar-benar memberikan fungsi kehumasan IAIN kepada masyarakat dan memberikan kepercayaan yang positif. Untuk dapat memenuhi tugas dan fungsi pokok humas harus Meningkatkan ketenaga kerjaan bagian kehumasan harus profesional yang benar-benar memahami tugas pokok serta fungsi humas dan meningkatkan ruang lingkup pekerjaan humas.⁷¹

Dr. H. Rosidi, MA mengatakan bahwa public relations (humas) merupakan satu bagian dari sebuah lembaga yang bertugas memberikan informasi internal dan eksternal. humas IAIN yaitu penyedia informasi tentang kegiatan-kegiatan

⁷¹Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Abdul Syukur, dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 25 mei 2017 pukul 11:19

yang ada dilingkungan IAIN kepada public. Peran serta fungsi humas bagi IAIN sangat besar dalam rangka melakukan kerja sama dengan media untuk menginformasikan berbagai kegiatan, kebijakan yang akan dilakukan kepada masyarakat. Pealihan IAIN menjadi UIN memerlukan publikasi agar masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap IAIN.

Dalam mencapai tujuan IAIN menjadi perguruan tinggi unggul dan kompetitif diperlukan kerjasama mulai dari pimpinan sampai staf termasuk humas melalui publikasi dan kerjasama dengan lembaga lain. Perubahan IAIN menuju kampus unggul terlihat dari gedung perkuliahan yang bertambah banyak dan dosen-dosen yang berkualitas serta kepercayaan masyarakat yang semakin terlihat dari banyaknya peminat calon mahasiswa di IAIN Raden Intan Lampung.

Selain dokumentasi dan publikasi Humas IAIN harus meningkatkan kerjasama dengan berbagai media yang ada sehingga masyarakat bisa mengetahui perkembangan yang ada dan memberikan kesan baik kepada IAIN.

Keunggulan IAIN antara lain alumni IAIN yang sudah mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain dan memiliki citra baik dimasyarakat dan pemerintahan. Humas IAIN harus memiliki dasar-dasar public relations dan profesional agar bisa menjalankan fungsinya dengan baik karena humas merupakan juru bicara bagi IAIN.⁷²

⁷²Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Rosidi, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 26 mei 2017 pukul 09:56.

Dr. H. M. Mawardi J, M.Si mengatakan bahwa humas IAIN merupakan salah satu sub sistem dalam kelembagaan yang mempunyai fungsi sebagai relasi dengan dunia luar dan menyampaikan informasi tentang IAIN Raden Intan Lampung.

Humas merupakan corong bagi IAIN sebagai penyambung lidah antara IAIN dengan masyarakat sehingga humas memiliki peranan penting didalamnya. Dalam mencapai tujuan organisasi diperlukan kerjasama antara pimpinan dan ketenaga kehumasan agar dapat tercapainya tujuan organisasi, peran humas dalam hal ini membantu mempublikasikan IAIN kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui kemajuan IAIN dan memberikan kepercayaan kepada perguruan tinggi IAIN.

Humas IAIN harus memaksimalkan *Website* dengan baik agar public mudah untuk mendapatkan informasi tentang IAIN, mempublikasikan karya ilmiah dosen berkualitas dan mahasiswa sehingga public mengetahui bahwa IAIN memiliki dosen dan mahasiswa yang berprestasi.⁷³

Sedangkan menurut *Dr. Jasmadi, M.Ag* humas (hubungan masyarakat) yaitu bertugas untuk menyampaikan informasi dari lembaga IAIN kepada masyarakat atau sebagai juru bicara IAIN. Humas merupakan corong bagi IAIN sebagai penyedia informasi agar perguruan tinggi IAIN dikenal oleh

⁷³Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan M. Mawardi J, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 29 mei 2017 pukul 11:42.

masyarakat, penyediaan informasi bisa melalui media cetak maupun elektronik dan itu semua merupakan tugas dari seorang humas.

Secara teoritis humas memiliki peran besar, akan tetapi sangat berbeda dengan perguruan tinggi ini karena yang direkrut adalah pegawai yang diroling tidak secara khusus memang ahli dalam bidang humas, seharusnya seorang humas itu adalah seorang yang benar-benar ahli dalam bidang kehumasan, seorang wartawan yang bisa menulis berita, meliput, dan merancang bagaimana agar kegiatan IAIN dapat terekspos dengan baik, namun selama ini yang terjadi belum optimal walaupun sudah sebagian berjalan dengan baik.

Humas dibentuk untuk mendukung tujuan organisasi supaya visi misi IAIN bisa dikenal baik oleh public, keunggulan IAIN diantaranya mencanangkan tentang kampus yang bernuansa pengembangan pada lingkungan yang kondusif (lingkungan kampus yang bersih), lingkungan spiritual (komunitas yang agamis), lingkungan intelektual (mengarah pada pengembangan keilmuan) ketiga aspek ini harus menyatu sehingga keunggulan dari perguruan tinggi IAIN ini akan terlihat.

Dalam hal ini humas berpengaruh dalam mendorong keunggulan tersebut yaitu dengan semakin aktif publikasi kepada masyarakat, melakukan kerjasama dengan media untuk menayangkan bahwasanya IAIN yang saat ini sudah menjadi UIN dan lainnya sehingga masyarakat akan menyimpan kepercayaan bahwa IAIN sudah menjadi perguruan tinggi yang mampu bersaing. Namun untuk kinerja

humas saat ini masih belum berfungsi secara maksimal disebabkan karena pegawai yang ada dibagian humas tidak sesuai dengan bidang kehumasan.⁷⁴

Menurut *Prof. Bahri Ghozali, MA* humas IAIN adalah orang yang mampu mengkomunikasikan kepentingan IAIN ditengah masyarakat sehingga IAIN dapat dipahami oleh masyarakat, sejauh ini humas IAIN sudah berjalan tapi mungkin peran-peran didalam memanfaatkan media masih belum maksimal antara lain pemanfaatan media cetak belum maksimal, masih jarang ditemui pemberitaan tentang IAIN di media cetak dan juga pada media elektronik seperti TV Nasional maupun Lokal itu juga masih belum maksimal untuk memanfaatkan media tersebut dalam rangka memperkenalkan IAIN kepada public.

Strategi yang paling tepat dalam mendorong kemajuan IAIN adalah kerjasama antara humas IAIN dan humas Pemda karena IAIN ini sebagai bagian dari pemerintah daerah lampung. Dalam perubahan IAIN menjadi UIN humas harus melakukan perubahan strategi secara maksimal lebih mendekatkan diri dengan media dan pemerintah daerah sehingga UIN Raden Intan Lampung ini akan diperhatikan, akan diterbitkan pemberitaanya. Menurut UU No 14 seorang humas seharusnya memiliki kompetensi keilmuan dibidangnya, social, kepribadian (sesuai lembaga) dibidang agama dan professional.⁷⁵

⁷⁴Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Jasmadi,Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, , 29 mei 2017 pukul 13:07.

⁷⁵Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Ghozali Bahri, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 30 mei 2017 pukul 10:20.

Dr Tantowi Jauhari, S.Ag,MM mengatakan bahwa humas merupakan corong dari sebuah lembaga yang berfungsi untuk mempublikasikan IAIN kepada masyarakat untuk dikenal sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Seorang humas berfungsi untuk menjalin kerjasama dan melakukan publikasi. Dari yang saya lihat humas IAIN melakukan dokumentasi dan pada saat ada acara seperti Pionir mereka memasang Benner mungkin itu adalah salah satu bentuk publikasi dari humas IAIN ini. Untuk jalinan kerjasama antara humas dengan media atau lembaga maupun pemerintahan masih dan publikasi belum sepenuhnya maksimal tapi mereka sudah menjalankan sebagian tugas dari seorang humas.⁷⁶

Prof.Dr.H.M.A.Achlami HS,MA mengatakan humas di IAIN ini terstruktur yang terdapat kepala bagian humas dan staff humas yang membawa semua informasi mengenai IAIN dari Fakultas maupun Institut.

Kegiatan humas IAIN yang sudah dilaksanakan itu publikasi dan biasanya jika ada moment penting tentang IAIN itu selalu dipublikasikan dan mengundang wartawan untuk meliput kegiatan tersebut. Dalam melaksanakan Tugas pokok dan fungsi humas IAIN sudah berjalan hanya perlu lebih memaksimalkan sesuai tugas dan fungsi pokok humas secara menyeluruh.⁷⁷

⁷⁶Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Jauhari Tantowi, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 30 mei 2017 pukul 15:36.

⁷⁷Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Achlami A, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 30 mei 2017 pukul 17:44.

Dr. Fitriyanti, MA mengatakan humas memiliki fungsi membawa kegiatan IAIN kepada masyarakat luas, seperti perubahan IAIN menuju UIN ini humas bertugas dalam mempromosikan UIN kepada masyarakat dan melakukan kerjasama dengan masyarakat atau lembaga-lembaga lain.

Dalam mencapai tujuan IAIN humas berpengaruh karena humas merupakan jantung dari setiap lembaga jadi bergerak atau tidak berfungsinya suatu lembaga dilihat dari semua yang ada didalam unsur humas, humas berpengaruh untuk memperkenalkan visi misi IAIN.

Makna keunggulan pada Visi IAIN yaitu menciptakan kader-kader yang unggul dan berkualitas yang mampu bersaing dengan universitas yang lain. Strategi humas dalam mendorong kemajuan IAIN yang saya tahu hanya mengedarkan majalah, jurnal yang berisi salah satu keunggulan UIN kemudian bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain namun masih didalam kampus, untuk kerjasama diluar biasanya punya bidang masing-masing paling tidak humas ikut didalamnya, sampai saat humas IAIN berfungsi masih sekitar 50% karena didalamnya hanya karyawan-karyawan biasa yang belum memahami apa itu public relations. Paling tidak didalam ketenaga kerja humas terdapat ahli kehumasan karena yang menggerakkan jantung IAIN adalah humas.⁷⁸

⁷⁸Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Fitriyanti, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 31 mei 2017 pukul 10:41.

Prof.Dr.Khomsahrial Romli, M.Si mengatakan bahwa humas merupakan hubungan masyarakat dan sebagai penyedia informasi agar IAIN bisa dikenal oleh masyarakat luas dan sebagai penghubung antar fakultas.

Humas memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong kemajuan IAIN karena tanpa humas IAIN tidak akan dikenal oleh orang, memberikan informasi terkait dengan IAIN merupakan tugas humas baik melalui media elektronik, media cetak, media social, dan internet.

Menurut saya strategi di IAIN ini sulit diterapkan karena apabila diterapkan strategi humas pun sulit untuk menerimanya latar belakangnya bukan dari komunikasi jadi jalan aja seperti biasa.

Fungsi humas di IAIN belum berfungsi secara optimal dikarenakan latar belakang dari kepegawaian humas bukan dari orang-orang yang memang memiliki keahlian dalam bidang kehumasan.

Untuk menjadi seorang humas paling tidak mereka memiliki kompetensi kehumasan agar bisa menjalankan tugas serta fungsi pokok public relation.⁷⁹

Dr. Hasan Mukmin, M.A mengatakan bahwa tugas humas bagi IAIN adalah menjalin hubungan masyarakat karena IAIN sebagai perguruan tinggi harus melaksanakan Tri darma perguruan tinggi, Humas erat kaitanya dengan tri darma yang ketiga yaitu pengabdian pada masyarakat secara luas.

⁷⁹Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Khomsahrial Romli, Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, 05 Juni 2017, pukul 07:59

Humas secara fungsional misalkan fakultas dakwah punya fungsi sebagai humas, semua civitas akademika harus menyampaikan informasi-informasi yang kaitanya dengan fakultas tersebut baik tentang Visi, Misi, Tujuan kepada masyarakat sehingga mereka paham.

Dalam pengertian unggul dan kompetitif memiliki makna yang hampir sama, unggul itu bisa bersaing dibandingkan dengan produk-produk lain karena UIN di Indonesia ini bukan hanya satu. Artinya IAIN punya Visi bahwa alumni kita ini diharapkan memiliki tingkat keunggulan, unggul dibandingkan dengan alumni perguruan tinggi lain.

Kompetitif memiliki mampu bersaing, bersaing dalam formasi kerja saat ini kan modal penerimaan pegawai negeri online (Nasional) misalkan penerimaan pegawai negeri alumni KPI FDIK, pada saat itu pendaftar ada yang dari alumni lampung, Jakarta, yogya dan semua UIN yang ada FDIK dan jurusan KPI mendaftarkan diri, disinilah terjadi kompetitif.

Beralih statusnya IAIN ke UIN humas melakukan strategi dengan cara mempublikasikan, keunggulan IAIN akan tetapi masih banyak informasi yang belum dipublikasikan, misalkan pandangan masyarakat terhadap alumni IAIN, bahwa alumni IAIN hanya bisa do'a, memimpin yasin, tahlil, jadi da'I padahal alumni IAIN yang saat ini sudah bisa menjadi UIN ini bisa menjadi apa saja

karena memiliki dua kemampuan dibidang agama dan umum, semua itu terjadi karena kurangnya pencerahan yang dilakukan oleh humas kepada masyarakat.⁸⁰

Bambang Budiwiranto, M.Ag, MA (AS) Ph. D mengatakan bahwa selama ini bagus, antara hubungan media dengan IAIN sudah bagus seperti Lampung Post, Radar Lampung, TVRI mereka sering memberitakan IAIN dari mahasiswa baru kemudian aktivitas dan perkembangan-perkembangan UIN itu banyak dilakukan oleh IAIN untuk bekerjasama dengan lembaga-lembaga Pers.

Itu semua diwakili oleh humas bagaimana membangun *image* atau reputasi IAIN dimata masyarakat itu semua tugas humas, jd humas itu tugasnya bukan hanya dokumentasi, mengantar Koran tapi bagaimana dia itu bisa menjual IAIN dengan baik.

Saya melihat/sebatas yang saya ketahui humas IAIN hanya sebatas memberitakan berita IAIN dikoran, tapi saya belum tau bagaimana mereka meredam berita-berita negative yang tidak menguntungkan IAIN (Demonstrasi dsb) itu juga sering muncul, paling tidak PR itu harus menetralsir dan merespon lebih cepat.

Saya fikir humas itu juga perlu ada Website yang harusnya informasi itu sudah terbuka dan banyak, kalau menurut saya websitenya itu belum beres dan pendukung IT nya juga kita belum kuat, kita belum ada promosi-promosi IAIN katakanlah misalnya websitenya bagus kemudian ada video tentang profil IAIN

⁸⁰Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Dr.Hasan Mukmin, M.A, Tanggal 07 Juni 2017, Pukul 12:26

itu seperti apa, kegiatannya itu seperti apa ini masih belum banyak menggunakan media-media online karena website nya masih belum tuntas dan perlu peningkatan lagi.

Dalam memanfaatkan website masih belum maksimal, harusnya ada semacam survey penggunaan web dari kampus tertentu, jadi seberapa sering dikunjungi. Menurut saya masih banyak yang perlu dibenahi contoh misalnya masalah internal-eksternal pendaftaran mahasiswa itu seperti apa, proses seleksi itu seperti apa, informasi akomodasi itu seperti apa, kampus IAIN itu seperti apa itu masih perlu dijelaskan.

Keunggulan IAIN, kampusnya yang asri, bersih, diakui wilayah dan ada peningkatan jumlah mahasiswa.⁸¹

Edi Susanto,MM & Novrizal Fahmi,S.Si humas IAIN Raden Intan Lampung mengatakan bahwa humas itu ada beberapa macam tingkatan seperti yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh dunia, pada intinya humas itu memberikan penerangan kepada masyarakat, pembjukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap atau tindakan suatu kegiatan, dan berusaha untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Bertugas dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan melakukan kerjasama. Mengenai tugas dan fungsi humas ada suatu pendapat

⁸¹Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan, *Bambang Budiwiranto, M.Ag,MA (AS) Ph. D*, Tanggal 16 Juni 2017, pukul. 16.27.

dari scott yang mengatakan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya.

Karena humas adalah hubungan antara seni dan ilmu pengetahuan yang kecendrungan memberikan saran kepada pimpinan organisasi dalam melaksanakan kegiatan sebagai yang telah ditetapkan untuk melayani kepentingan public atau organisasinya.

Fungsi humas yang telah dijalankan antara lain menciptakan niat yang baik untuk mendapatkan rencana masyarakat didalam maupun luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai suatu tujuan yaitu pengertian bersama.

Peran humas bagi IAIN Raden Intan Lampung yaitu memberikan suatu media informasi yang berkaitan dengan kemajuan IAIN kedepan untuk memasarkan perkembangan yang baik agar mereka mengetahui.

Untuk tahun 2017 ini program humas yang telah terlaksana yaitu bulletin yang diterbitkan 2 bulan sekali, pengadaan Koran itu setiap hari berjalan, dokumentasi dan publikasi itu disetiap kegiatan kalau ada yang perlu kita publikasikan ya dipublikasikan melalui website, media social.

Humas lebih banyak melakukan kerjasama kepihak media-media cetak diluar IAIN, untuk internal itu saling kordinasi antar fakultas, antar unit kerja

misalkan ada yang mengadakan kegiatan mereka kordinasi ke humas untuk dokumentasi berbentuk foto, video dan suara serta melakukan publikasi ke website, media social.

Dalam mendorong kemajuan IAIN pihak humas membantu dengan cara terus mempublikasikan hal-hal positif yang ada di IAIN, melakukan kerjasama dengan pihak media. Penghambat dalam pelaksanaan program humas itu seperti, tidak ada komunikasi yang baik dari internal humas maupun internal kampus, kurang kordinasi, kesalahan teknis, terhambat masalah dana, birokrasi. Dan untuk pendukung dalam program kerja humas ini yaitu support dari pimpinan, support dari lembaga, support dari unit-unit kerja yang lain.⁸²

Untuk penghambat dalam melakukan kerjasama dengan media itu biasanya ada pada dana, keran penawaran dari pihak media yang sangat tinggi sedangkan keuangan yang ada dihumas hanya sekian.⁸³

⁸²Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Edi Susanto & Novrizal Fahmi, Humas IAIN Raden Intan Lampung, 06 Juni 2017, pukul 10:05

⁸³Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Akhmad Syukriy, Humas IAIN Raden Intan Lampung, 09 Juni 2017 pukul 14:05

BAB IV
TANGGAPAN DOSEN TENTANG STRATEGI PUBLIC RELATIONS
DALAM MENDORONG KEUNGGULAN DAN DAYA SAING
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

A. Strategi Public Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing IAIN Raden Intan Lampung.

a. Media Internal Humas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, peneliti mendapatkan hasil setelah mewawancarai informan perwakilan pegawai humas IAIN Raden Intan Lampung, dalam memanfaatkan majalah, bulletin, dan website sebagai alat untuk menyampaikan sebuah informasi. Peneliti mendapatkan sebuah hasil penelitian hambatan dalam menyampaikan sebuah informasi karena tidak adanya komunikasi yang baik antara pegawai humas .⁸⁴

Majalah dan Bulletin digunakan sebagai media untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai IAIN kepada masyarakat internal kampus. Dalam segi komunikasi internal, majalah dan Bulletin telah menjadi media dalam jalannya komunikasi internal diperusahaan baik komunikasi vertikal, komunikasi dari atas kebawah maupun bawah ke atas dan komunikasi horizontal, komunikasi sejajar antar pegawai yang sama jabatan.

⁸⁴Data didapat dari Wawancara dengan *Novrizal Fahmi*, humas IAIN Raden Intan Lampung 06 Juni 2017

Dari media informasi tersebut diharapkan agar seluruh masyarakat IAIN mengenal dan lebih memahami rumahnya (IAIN), sedangkan secara fakta public IAIN masih belum sepenuhnya mengenal kampus tempatnya menimba ilmu.

b. Media Eksternal Humas

Dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN Raden Intan Lampung, humas melakukan strategi dengan cara mempublikasikan IAIN seperti pernyataan dari : *Novrizal Fahmi mengatakan “Dalam mendorong kemajuan IAIN pihak humas membantu dengan cara terus mempublikasikan hal-hal positif yang ada di IAIN, dan melakukan kerjasama dengan pihak media-media”* dalam hal ini publikasi yang dilakukan oleh humas melalui media Website, Facebook, Instagram, dan Twitter seperti yang dikatakan oleh *Novrizal Fahmi “Humas lebih banyak melakukan kerjasama kepihak media-media cetak diluar IAIN, serta melakukan publikasi ke website dan media social”*.

c. Media Massa dalam Mendukung Publikasi Humas

Media massa berfungsi untuk menyebarkan atau menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak, media massa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media elektronik melalui televisi TVRI Lampung,

LTV dan Radar TV, biasanya media televise mempublikasikan IAIN melalui program acara berita.⁸⁵

Selanjutnya media Radio seperti RRI dan Lampung SAI, biasanya penyiaran mengenai IAIN diletakan diantara program acara Manjau Debingi dan Tabik pun.

Kemudian media cetak seperti yang dikatakan oleh *Akhmad Syukri* “*untuk media cetak yang bekerja sama dengan humas IAIN antara lain: Lampung Pos, Radar Lampung, Tribun Lampung, Lampung Ekspres, Kupas Tuntas, Koran Lampung, Swara Lampung, Fajar Sumatra, Monitor Lampung, Harian Filar, Pelita Nusantara, Poros Lampung dan Madinas Lampung*”. Media tersebut digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari IAIN kepada masyarakat masyarakat.

Media televisi, Radio dan media cetak digunakan humas IAIN sebagai strategi humas untuk memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang berupa informasi perkembangan IAIN yang meliputi : perkembangan IAIN menjadi UIN, Kegiatan IAIN, sarana dan prasarana yang semakin berkembang.

Pemilihan media televisi, Radio dan media cetak sebagai strategi humas IAIN karena media tersebut memiliki jangkauan yang luas dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Namun yang menjadi

⁸⁵Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Akhmad Syukriy, Humas IAIN Raden Intan Lampung, 09 Juni 2017, pukul 14:05.

kendala dalam penggunaan media televisi dan media cetak adalah biaya yang sangat tinggi penyampaian informasi melalui media televisi dan media cetak tidak dapat dilakukan setiap saat. Seperti yang diungkapkan oleh Akhmad Syukriy “Untuk penghambat dalam melakukan kerjasama dengan media itu biasanya ada pada dana, karena penawaran dari pihak media yang sangat tinggi sedangkan keuangan yang ada dihumas hanya sekian”.⁸⁶

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa penggunaan media televisi oleh IAIN Raden Intan Lampung hanya sebatas penyiaran kepentingan umum. Sedangkan, informasi yang disampaikan melalui *media cetak* lebih lengkap dan menyeluruh dalam memberitakan IAIN Raden Intan Lampung seperti pengumuman kelulusan PTAIN, Kegiatan AICIS 2017. Mengenai hal tersebut humas IAIN harus melakukan evaluasi untuk memaksimalkan lagi penyampaian informasi kepada khalayak melalui media televisi sebagai salah satu strategi humas IAIN dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

d. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Program Kerja Humas

Hambatan pelaksanaan program kerja yang dihadapi oleh humas IAIN dalam mempublikasikan informasi kepada masyarakat yaitu:

⁸⁶Data di Dapat dari Hasil Wawancara dengan Akhmad Syukriy, Humas IAIN Raden Intan Lampung, 09 Juni 2017

Yang pertama factor penghambat dari dalam berupa argumen yang berbeda diantara internal humas (unit kerja) maupun internal kampus, dana, dan kesalahan teknis. Kedua, factor penghambat dari luar berupa tawaran kerjasama yang tinggi dari pihak media.

Adapun factor pendukung dalam pelaksanaan program kerja humas antara lain:

Faktor dari dalam yaitu support yang diberikan oleh pimpinan IAIN Raden Intan Lampung, Suport Lembaga IAIN Raden Intan Lampung dan suport dari unit kerja humas. Factor dari luar yaitu support dari masyarakat untuk selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.⁸⁷

Banyaknya media komunikasi yang digunakan oleh humas IAIN untuk menyebarkan informasi sesuai dengan teori dimana pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya akan informasi. Artinya, manusia mempunyai hak untuk memperlakukan media, dikarenakan tingkat pemanfaatan media yang berbeda setiap orang maka khalayak aktif memilih media sesuai dengan kebutuhannya.

⁸⁷Wawancara dengan Novrizal Fahmi, Humas IAIN Raden Intan Lampung, 06 Juni 2017

B. Tanggapan Dosen tentang Strategi Public Relation

Tanggapan digunakan untuk mengetahui strategi humas IAIN Raden Intan Lampung. Untuk itu penulis melakukan pengamatan atau observasi tanggapan dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang strategi public relations dalam mendorong kemajuan IAIN menuju perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.

Mengenai tanggapan dosen tentang strategi public relations/humas dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN Raden Intan Lampung, penulis mendapatkan gambaran bahwa tanggapan dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa public relations/humas merupakan corong dalam sebuah lembaga untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas seperti pernyataan dari *Dr Tantowi Jauhari, S.Ag,MM* mengatakan bahwa *“Humas merupakan corong dari sebuah lembaga yang berfungsi untuk mempublikasikan IAIN kepada masyarakat untuk dikenal sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat”*. Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa public relations/humas sangat berpengaruh dalam mendorong keunggulan IAIN melalui publikasi, seperti pendapat dari Oemi Abdurrachman bahwa Humas adalah manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pembangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam teori ini humas berperan sebagai jembatan penghubung antara lembaga dengan publiknya untuk saling

mendapatkan keuntungan antara keduanya, oleh karena itu dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN humas sangat berperan penting dan harus menyiapkan strategi yang matang agar tercapainya tujuan organisasi.

Namun humas IAIN Raden Intan Lampung masih belum memiliki strategi yang tepat dalam mendorong kemajuan IAIN Raden Intan Lampung hal ini dikarenakan pegawai dikehumasan tidak memiliki bidang keahlian public relations. Seperti tanggapan dari *Prof .Dr. Khomsahrial Romli, M.Si* “Menurut saya strategi di IAIN ini sulit untuk diterapkan karena apabila diterapkan strategi masih sulit untuk menerimanya karena latar belakangnya bukan dari komunikasi/public relations jadi jalan aja seperti biasa walaupun diterapkan strategi”.

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dalam mendorong keunggulan dan daya saing, humas IAIN harus memiliki strategi yang tepat dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN.

Pada hakekatnya untuk menjadi seorang humas harus memahami tugas serta fungsi pokok kehumasan yaitu mengabdikan diri kepada kepentingan umum, dalam arti selalu menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai IAIN dan selalu memberikan penerangan kepada masyarakat, kemudian memelihara komunikasi yang baik, artinya mampu untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan mengubah pola fikir masyarakat melalui komunikasi, setelah itu menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik, dalam hal ini seorang humas harus cekatan dalam

menanggapi isu-isu yang dapat merugikan IAIN dalam rangka menjaga nama baik perguruan tinggi IAIN.

Dr. Jasmadi, M.Ag mengatakan bahwa “humas berpengaruh dalam mendorong keunggulan tersebut yaitu dengan semakin aktif publikasi kepada masyarakat, melakukan kerjasama dengan media untuk menayangkan bahwasanya IAIN yang saat ini sudah menjadi UIN dan lainnya sehingga masyarakat akan menyimpan kepercayaan bahwa IAIN sudah menjadi perguruan tinggi yang mampu bersaing. Namun untuk kinerja humas saat ini masih belum berfungsi secara maksimal disebabkan karena pegawai yang ada dibagian humas tidak sesuai dengan bidang kehumasan”.

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa untuk mendorong keunggulan dan daya saing humas harus lebih meningkatkan publikasi mengenai IAIN kepada masyarakat luas.

Tanggapan dari *Dr. Fitriyanti, MA “Strategi humas dalam mendorong kemajuan IAIN yang saya tahu hanya mengedarkan majalah, jurnal yang berisi salah satu keunggulan UIN kemudian bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain namun masih didalam kampus, untuk kerjasama diluar biasanya punya bidang masing-masing paling tidak humas ikut serta di-dalamnya, sampai saat ini humas IAIN berfungsi masih sekitar 50% karena didalamnya hanya karyawan-karyawan biasa yang belum memahami apa itu public relations. Paling tidak didalam ketenaga kerja humas terdapat ahli kehumasan karena yang menggerakkan jantung IAIN adalah humas”.*

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dalam mendorong kemajuan IAIN humas harus lebih meningkatkan kinerjanya dalam memenuhi tugas dan fungsi pokok humas.

Untuk memenuhi semua itu maka humas harus cepat tanggap dalam mencari informasi atau isu yang berkembang di dalam kampus maupun di masyarakat, karena selain memberikan informasi humas juga harus mencegah informasi yang akan merugikan IAIN Raden Intan Lampung.

Seperti tanggapan dari *Dr. Abdul Syukur, M.Ag* “*Selain dokumentasi, publikasi, dan mengantar Koran seorang humas harus aktif membaca perkembangan informasi dalam media social, internet dll agar dapat langsung merespon berita hoax yang akan merugikan IAIN, bukan hanya memberitakan informasi tentang IAIN tetapi mencari dan menyaring informasi internal ke eksternal ataupun eksternal ke internal supaya masyarakat menilai IAIN positif. Dan merancang bagaimana supaya tugas dan fungsi humas dalam penyebaran informasi bisa menjadi sarana berdakwah yaitu menyampaikan informasi yang baik sesuai nilai-nilai keislaman, jujur, hubungan masyarakat yang baik dan mendidik*”.

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa tugas pokok humas bukan hanya sebagai penyedia informasi melainkan menyaring informasi yang bersifat hoax dan memberikan pencerahan kepada masyarakat dengan cara menjadikan kegiatan publikasi humas menjadi sarana berdakwah.

Seperti teori dari Frank Jeffkins seorang humas memiliki tugas untuk menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi. Situasi atau kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas, yakni masyarakat yang tidak tahu, masyarakat yang apatis, masyarakat yang memiliki prasangka, dan memusuhi maka dalam hal ini tugas humas adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati. Untuk memenuhi tugas pokok tersebut maka humas harus lebih meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama dalam menggunakan media.

Dalam memanfaatkan media elektronik dan media cetak sebagai media informasi, website juga sangat membantu dalam hal mempublikasikan kepada masyarakat, karena saat ini teknologi informasi semakin berkembang, begitu banyak masyarakat yang menggunakan media informasi website/internet untuk mendapatkan informasi oleh karena itu humas harus meningkatkan penggunaan media website untuk segala informasi yang uptudet dan bisa di publikasikan setiap hari.

Seperti tanggapan dari *Dr. H. M. Mawardi J, M.Si* "*Humas IAIN harus memaksimalkan Website dengan baik agar public mudah untuk mendapatkan informasi tentang IAIN, mempublikasikan karya ilmiah dosen berkualitas dan mahasiswa sehingga public mengetahui bahwa IAIN memiliki dosen dan*

mahasiswa yang berperestasi". Dari tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memaksimalkan website informasi terupdate yang tidak bisa dipublikasikan secara langsung di televisi/Koran bisa dengan mudah humas publikasikan melalui website dan media social IAIN Raden Intan Lampung.

Menurut Holtz Melalui internet pula, laporan tahunan yang dibuat divisi PR perusahaan dapat dimasukkan kedalam *situs/web* perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet, tidak perlu mengirimkan seperti cara-cara konvensional seperti pengiriman via pos dan lainnya. karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai public sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (public).

Dari teori tersebut maka dalam mempublikasikan informasi humas harus bisa memanfaatkan media untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang kesalahpahaman masyarakat mengenai alumni ataupun mahasiswa IAIN hanya bisa untuk mempin do'a, yasin dan tahlil, karena hal ini juga berpengaruh terhadap eksistensi IAIN dimata masyarakat.

Seperti tanggapan dari *Dr. Hasan Mukmin, MA* "*Beralih statusnya IAIN ke UIN humas melakukan strategi dengan cara mempublikasikan keunggulan IAIN, akan tetapi masih banyak informasi yang belum dipublikasikan, misalkan pandangan masyarakat terhadap alumni IAIN, bahwa*

alumni IAIN hanya bisa do'a, memimpin yasin, tahlil, jadi da'I padahal alumni IAIN yang saat ini sudah menjadi UIN ini bisa menjadi apa saja karena memiliki dua kemampuan dibidang agama dan umum, semua itu terjadi karena kurangnya pencerahan yang dilakukan oleh humas kepada masyarakat".

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dalam menyediakan informasi humas harus memperhatikan keinginan, kemauan serta pandangan masyarakat kepada IAIN Raden Intan Lampung agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat itu sendiri.

Dalam mendorong keunggulan dan daya saing yang ada pada visi dan misi IAIN Raden Intan Lampung diperlukan kerjasama antara pimpinan dan staf termasuk humas IAIN Raden Intan Lampung.

Seperti tanggapan dari *Dr. H. Rosidi, MA* "*Dalam mencapai tujuan IAIN menjadi perguruan tinggi unggul dan kompetitif diperlukan kerjasama mulai dari pimpinan sampai staf termasuk humas melalui publikasi dan kerjasama dengan lembaga lain*".

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dalam mendorong keunggulan IAIN akan lebih mudah terlaksana apabila ada kerjasama seluruh stakeholder IAIN dan lembaga lain terutama media/pers dan juga pemerintah daerah.

Seperti tanggapan dari *Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MM* "*Strategi yang paling tepat dalam mendorong kemajuan IAIN adalah kerjasama antara*

humas IAIN dan humas Pemda karena IAIN ini sebagai bagian dari pemerintah daerah Lampung. Dalam perubahan IAIN menjadi UIN humas harus melakukan perubahan strategi secara maksimal lebih mendekatkan diri dengan media dan pemerintah daerah sehingga UIN Raden Intan Lampung ini akan diperhatikan, akan diterbitkan pemberitaanya”.

Dari tanggapan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa selain publikasi, kerjasama antar lembaga tetapi bekerjasama dengan pemerintah daerah sangat membantu dalam mencapai keunggulan IAIN dan akan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dan nilai baik dari masyarakat.

Dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN humas perlu meningkatkan kinerjanya baik dalam publikasi, kerjasama internal, kerjasama eksternal, kerjasama dengan pemerintah daerah dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat agar pencapaian keunggulan yang diharapkan oleh IAIN Raden Intan Lampung bisa dipercayai oleh masyarakat, dan akan berdampak baik untuk perguruan tinggi IAIN kedepan menjadi perguruan tinggi yang memiliki alumni yang mampu bersaing dengan perguruan tinggi Dunia terutama perguruan tinggi tingkat Nasional.

Seperti tanggapan dari *Prof. Dr. H. M. A. Achlami HS, MA* “*Kegiatan humas IAIN yang sudah dilaksanakan itu publikasi dan biasanya jika ada moment penting tentang IAIN itu selalu dipublikasikan dan mengundang wartawan untuk meliput kegiatan tersebut. Dalam melaksanakan Tugas pokok*

dan fungsi humas IAIN sudah berjalan hanya perlu lebih memaksimalkan sesuai tugas dan fungsi pokok humas secara menyeluruh”.

Dari tanggapan tersebut upaya dalam mendorong keunggulan yang dimiliki oleh IAIN maka humas harus banyak memberitakan segala macam bentuk kegiatan positif dan segera menetralkan berita yang merugikan IAIN seperti demonstrasi yang terkadang muncul di televisi, sehingga image dari perguruan tinggi IAIN akan tetap terjaga.

Menurut Holtz di era informasi saat ini website sangat dibutuhkan karena memungkinkan semua orang untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dan memungkinkan untuk menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternalnya. Karena public sangat bergantung kepada public relations sebagai sumber informasi, berita yang tidak tersaji disurat kabar.

Menurut teori tersebut penggunaan website akan sangat membantu humas dalam mendorong keunggulan IAIN karena akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari public, akan tetapi pemanfaatan website yang dilakukan oleh humas IAIN masih perlu ditingkatkan seperti tanggapan dari bapak *Bambang Budiwiranto, M.Ag, MA (AS) Ph. D* mengatakan bahwa *Saya melihat/sebatas yang saya ketahui humas IAIN hanya sebatas memberitakan berita IAIN dikoran, tapi saya belum tau bagaimana mereka meredam berita-berita negative yang tidak menguntungkan IAIN (Demonstrasi dsb) itu juga sering muncul, paling tidak PR itu harus menetralkan dan merespon lebih cepat.*

Saya pikir humas itu juga perlu ada Website yang harusnya informasi itu sudah terbuka dan banyak, kalau menurut saya websitenya itu belum beres dan pendukung IT nya juga kita belum kuat, kita belum ada promosi-promosi IAIN katakanlah misalnya websitenya bagus kemudian ada video tentang profil IAIN itu seperti apa, kegiatannya itu seperti apa ini masih belum banyak menggunakan media-media online karena website nya masih belum tuntas dan perlu peningkatan lagi.

Dari tanggapan-tanggapan dosen diatas dapat penulis simpulkan bahwa keunggulan dan daya saing IAIN Raden Intan Lampung akan diketahui dan dipercayai oleh masyarakat, apabila humas yang berfungsi sebagai corong IAIN Raden Intan Lampung lebih memahami tugas serta fungsi pokok kehumasan dan memiliki keahlian (professional) public relations.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang berjudul Tanggapan Dosen tentang Strategi Public Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Berdasarkan hasil penggalian data bahwa tanggapan dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa strategi yang telah digunakan oleh pihak humas IAIN Raden Intan Lampung sudah membuahkan hasil seperti suksesnya AICIS 2016 sepanjang sejarah dan perubahan status IAIN menjadi UIN. Namun dalam menempatkan strategi yang tepat perlu ditetapkan melalui media publikasi website.

Dalam mengemban amanah humas belum menggunakan media televise, cetak dan website secara maksimal karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi IAIN Raden Intan Lampung serta masih timbulnya kesalah pahaman pengetahuan masyarakat tentang IAIN Raden Intan Lampung, dalam hal ini humas harus lebih mengoptimisasikan dalam memberikan informasi sekaligus pencerahan kepada masyarakat luas.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dan masukan dapat diberikan dalam pelaksanaan strategi humas dalam mendorong keunggulan dan Daya Saing IAIN Raden Intan Lampung.

Saran dan masukan diharapkan berguna agar pelaksanaan strategi humas dapat sampai kepada masyarakat secara maksimal. Saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Rektor IAIN Raden Intan Lampung

Diharapkan untuk lebih memperhatikan penempatan pegawai humas yang sesuai dengan fungsinya serta memiliki keahlian dalam bidang kehumasan (Profesional).

2. Humas IAIN Raden Intan Lampung

Diharapkan untuk lebih memahami tugas dan fungsi pokok humas dan senantiasa meningkatkan kinerja kehumasan. Humas perlu memperhatikan, memanfaatkan dan mengevaluasi berbagai media publikasi yang dimiliki saat ini agar dapat memaksimalkan penggunaannya seperti penyaluran informasi melalui media komunikasi yang dimiliki.

Karena setiap perkembangan IAIN Raden Intan Lampung perlu diinformasikan kepada public, dan senantiasa melakukan evaluasi terhadap setiap media yang mengalami penurunan aktivitas serta

memaksimalkan penggunaan media massa yang memiliki jangkauan publik lebih luas.

Diharapkan dalam penggunaan media informasi berbasis IT (internet) lebih ditingkatkan seperti optimalisasi website atau jaringan sosial yang sedang berkembang hal ini dikarenakan di era teknologi seperti ini penggunaan media internet lebih diminati oleh konsumen atau mitra kerja.

C. Penutup

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam kelengkapan datanya, namun inilah kemampuan penulis, dengan harapan karya ini dapat dihargai oleh para dosen maupun para pembaca yang berkenaan membaca karya sederhana ini, dan tentunya kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini penulis harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992)
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2003)
- Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991)
- Arsip Humas IAIN Raden Intan Lampung
- Asef Saiful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003)
- Bintoro Tjokro Mijoyo & Mustafat Jaya, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*, (Gunung Agung, 1990)
- Buletin IAIN Raden Intan Lampung Edisi 02 Maret – April 2017
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Jakarta: Gajah Mada University Press, 1988)
- Hasan Shadely, *Ensiklopedia Indonesia*, (Jakarta: Ihktiar Baru, 1979)
- Husain Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Ida Firdaus, *Ilmu Jiwa Agama*, (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1993)
- Koentjoningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1993)
- M. Nasor, *Public Relations* (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1993)
- Marliyanti A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah pada Masyarakat Miskin Perkotaan*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2007)

Nazar Bakry, *Tuntunan Praktis Metode Penelitian*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1994)

Nuridin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011)

Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1982)

Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Prentice Hall, New Jersey, 2000)

Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012)

Soleh Soemirat & Elbinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1985)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar* (Jakarta : Bina Aksara 1989)

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : PT Adi Ofset, 1991)

Jurnal Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah, 08 Maret 2016

https://id.m.cendikia.org/schoolar/teori_daya_saing_keunggulan_kompetitif_ko_mperatif_dan_nilai_tambah/ (Diakses 11 April 2107)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/keunggulan-keunggulan-kompetitif/> (Diakses 11 04 2017)

www.scribe.com/doc/115433798/makalah-teori-keunggulan-kompetitif-porter/ (diakses 11 04 2017)

<https://id.m.cendikia.org/schoolar/teori-daya-saing-keunggulan-kompetitif-komperatif-dan-nilai-tambah/> (Diakses 12 April 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/profesor/> (Diakses 05 Mei 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/doktor/> (Diakses 05 Mei 2017)



**DAFTAR NAMA DOSEN TETAP
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI 2016/2017**

NO	NAMA	NIP
1	Prof.Dr.Khomsahrial Romli, M.Si	196104091990031002
2	Prof.Dr.H.M.Nasor, M.Si	195707151987031003
3	Prof.Dr.H.M.A.Achlamy HS, MA	195501141987031001
4	Prof.Dr.H.H.M.Bahri Ghazali,MA	195611231985031002
5	Hj.Rodiyah, S.Ag, M.M	197011131995032002
6	Dra.Siti Binti, AZ, M.Si	195503311985032001
7	Faizal,S.Ag, M.Ag	196901171996031001
8	Dr.Jasmadi, M.Ag	196106181990031003
9	Dr.H.Rosidi, MA	196503051994131005
10	Dr.Abdul Syukur, M.Ag	196511011995031001
11	Drs.H.Kholidi S, M.Pd.I	195212141971051001
12	Dr.M.Saifuddin, M.Pd	196202251990011002
13	Dr.Hasan Mukmin,M.A	196104211994031002
14	Hj.Suslina Saniaya, M.Ag	197206161997032002
15	Hj.Rini Setiawati, M.Sos.I	197209211998032002
16	Subhan Arif,S.Ag, M.Ag	196807201996031002
17	Hj.Hepi Reza Zen, MH	196404161994032002
18	Dr.HM. Mawardi J, M.Si	196612221995031002
19	Sri Ilham Nasution, M.Pd	196909151994032002
20	Dr. Fitriyanti, MA	197510052005012003
21	Dr. Tantowi Jauhari, S.Ag, MM	197009141997031002
22	Badarudin, M.Ag	197508132000021001
23	Bambang Budiwiranto, Ph.D	197303191997031001
24	Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I	197010251999032001
25	M. Apun Syaripuddin, M.Si	197209291998031003
26	Drs. Mansur Hidayat, M.Sos.I	196508171994031005
27	Mubasit, S.Ag. MM	197311141998031002
28	Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I	197403261999931002
29	H. Zamhariri, S.Ag, M.Sos.I	197306012003121002
30	Mardiyah, M.Pd	197112152007012020
31	m. Husaini, MT	197812182009121001
32	Eni Amaliah, SS, M.Ag	197005121998032002

**DAFTAR NAMA DOSEN TIDAK TETAP INSTANSI DALAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI 2016/2017**

NO	NAMA	NIP
1	Zulkarnain Ismail, M.Kom.I	197306232003121003
2	Robi'ah Adawiyah, M.Pd.I	196707021994032000
3	Yeni Rosmaini, SE, M.E.I	197405012003122002
4	Septy Anggrainy, M.Pd	
5	Umin Aisyah, M.Pd	
6	Rouf Tamimi, M.Pd.I	

**DAFTAR NAMA DOSEN TIDAK TETAP INSTANSI LUAR
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI 2016/2017**

NO	NAMA
1	Drs. Wagiman HS, SH
2	Dra. Rr.cDiah Sulistiorini, M.Si
3	Dr. L. Salahudin, M.Pd
4	Drs. Nur Islam, M.IP
5	Natty Junaini, SE
6	Dra. Hj. Tatik Rahayu, M.Sos.I
7	M.Taufik Ardiansyah, SH, MH
8	H. Ikhwan Fikri, Lc, LLM
9	Ani Puji Astuti, SE. ME.Sy
10	Agus Hermanto, MHI
11	Ir. Umar Bakri, MM
12	Wahyu Satriawan, M.Pd.I
13	Eny Inti Suryani, M.Ip
14	Risna Rogamelia, M.Pd
15	Uswatun Hasanah, M.Pd.I
16	Esen Pramudya Utama, M.Kor
17	Riska Chairunnisa, SE, M.M
18	Juhrotul Ukhwah, SHI, MSI
19	Bambang Sumantri, ST, MM
20	Iswatun Khasanah, M.Pd
21	Dra. Yuni Wati, MH
22	Isna Dhanianto, M.Pd
23	Dian Syafwati, M.Pd
24	A.K. Yohanson, S.Ag, MM
25	Intan Islamia, S.Si, M.SE
26	Rodi Nikmat, M.Kom.I
27	Iin Nurul Inayah, M.Pd.I
28	Yurni, M.Psi, Psikolog

29	Rahmat Hidayat, M.Kom.I
30	Ummu Azizah, S.Sos.I
31	Supriyanto, S.Kom
32	Bintar Asror Putra, Sos.I
33	Ubaidillah, MM
34	Adi Saputra, S.Kom



Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Pertanyaan Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

1. Apa yang bapak ketahui tentang Public Relations (humas)?
2. Seberapa besar peran dan fungsi humas bagi IAIN?
3. Apakah humas sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan organisasi?
4. Melihat Visi misi IAIN, menurut anda apa makna Unggul dan Kompetitif?
5. Apakah perubahan IAIN menuju perguruan tinggi yang kompetitif sudah nyata?
6. Strategi apa saja yang digunakan humas dalam mendorong keunggulan dan daya saing IAIN?
7. Apakah IAIN sudah mencapai keunggulan yang ada pada Visi Misi IAIN?
8. Apakah public relations IAIN menjalankan fungsinya dengan baik?
9. Kemampuan dasar apa saja yang harus dimiliki oleh seorang humas?

Pertanyaan Untuk Anggota Humas IAIN Raden Intan Lampung.

1. Apa yang bapak ketahui mengenai humas?
2. Apa tugas dan fungsi pokok humas bagi IAIN?
3. Apa saja program kerja humas IAIN?
4. Jaringan kerja apa yang telah dibangun oleh humas dengan lembaga lain?
5. Bagaimana strategi humas dalam mendorong kemajuan IAIN?
6. Apa saja factor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program kerja humas?

Lampiran 2

Pedoman Dokumentasi

1. Foto-foto screenshot kegiatan publikasi melalui website dan social media
2. Arsip Humas IAIN Raden Intan Lampung.



Lampiran 4

**DAFTAR SAMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI 2016/2017**

NO	NAMA	NIP	JABATAN
1	Prof.Dr.Khomsahrial Romli, M.Si	196104091990031002	Dekan
2	Prof.Dr.H.H.M.Bahri Ghazali,MA	195611231985031002	Dosen
3	Prof.Dr.H.M.A.Achlami HS, MA	195501141987031001	Dosen
4	Dr.Jasmadi, M.Ag	196106181990031003	Wadek I
5	Dr.H.Rosidi, MA	196503051994131005	Wadek II
6	Dr.Abdul Syukur, M.Ag	196511011995031001	Wadek III
7	Dr.Hasan Mukmin,M.A	196104211994031002	Dosen
8	Dr.HM. Mawardi J, M.Si	196612221995031002	Dosen
9	Dr. Fitriyanti, MA	197510052005012003	Dosen
10	Dr.Tantowi Jauhari, S.Ag, MM	197009141997031002	Dosen
11	Bambang Budiwiranto.M.Ag.MA.(AS) Ph.D	19730319199703100	Kajur KPI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : jl letnan Kolonel H.Endro Suratmin telp: 0721-704030 Sukarame 1 Bandar Lampung
35131

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Yuni Fitiyana
Npm : 1341010098
Tahun Akademik : 2017
Pembimbing I : Prof.Dr.H.M.Nasor, M.Si
Pembimbing II : M. Apun Syarifudin,S.Ag.,M.Si
Judul Skripsi : Tanggapan Dosen Tentang Strategi Publik Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung

No	Tgl Konsultasi	Isi Keterangan	Pembimbing I	Pembimbing II
	01-2017	Konsultasi proposal		
	01-2017	Revisi Proposal		
	02-2017	Konsultasi BAB I & II		
	03-2017	Konsultasi BAB I & II		
	05-2017	Revisi BAB I & II		
	06-2017	Konsultasi BAB I-V		
	06-2017	Konsultasi BAB I-V		
	06-2017	Konsultasi BAB I-V		
	06-2017	Revisi BAB I-V		
	06-2017	Revisi BAB I-V		

Mengetahui
Ketua Jurusan KPI

Bambang Budiwiranto.M.Ag.MA.(AS) Ph.D
NIP. 197303191997031001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl Letnan Kolonel H. Endro Suratmin telp: 0721-704030 Sukarame 1 Bandar Lampung
35131

DAFTAR HADIR MUNAQOSYAH

Nama : Yuni Fitriyana
Npm : 1341010098
Tahun Akademik : 2017
Pembimbing I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M. Si
Pembimbing II : M. Apun Syarifudin, S. Ag., M. Si
Judul Skripsi : Tanggapan Dosen Tentang Strategi Publik Relations dalam Mendorong Keunggulan dan Daya Saing Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung

No	Tanggal	Pemakalah	Notulen	Ttd
1	09-06-2017	Lesti Gustanti	M. Apun Syaripuddin, M. Si	
2	09-06-2017	Anggun Eka Wati	Septi Anggraini, M. Pd	
3	15-06-2017	Rani Suryani	Septi Anggraini, M. Pd	
4	15-06-2017	Nia Andesta	Septi Anggraini, M. Pd	
5	16-06-2017	Rohmatinisah	Nasirudin, S. Sos	

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI

Bambang Budiwiranto, M. Ag. MA. (AS) Ph. D
NIP. 19730319199703100



Dokumentasi wawancara dengan Dr.H.Rosidi, MA



Dokumentasi wawancara dengan Dr.Abdul Syukur,M.Ag



Dokumentasi wawancara dengan Dr.HM.Mawardi J, M.Si



Dokumentasi wawancara dengan Dr. Jasmadi,M.Ag



Dokumentasi wawancara dengan Prof.Dr.H.H.M.Bahri Ghozali,MA



Dokumentasi wawancara dengan Dr.Tantowi Jauhari,S.Ag,MM



Dokumentasi wawancara dengan Prof.Dr.H.M.A.Achlami HS,MA



Dokumentasi wawancara dengan Dr.Fitriyanti,MA



Dokumentasi wawancara dengan Prof.Dr.Khomsahrial Romli,M.Si



Dokumentasi wawancara dengan Bapak Bambang Budiwiranto,Ph.D



75 2990 55
kiriman pengikut diikuti

Diikuti



Disarankan

Lihat Semua



uinradenintanlpg
UIN Raden Intan (Non Resmi)

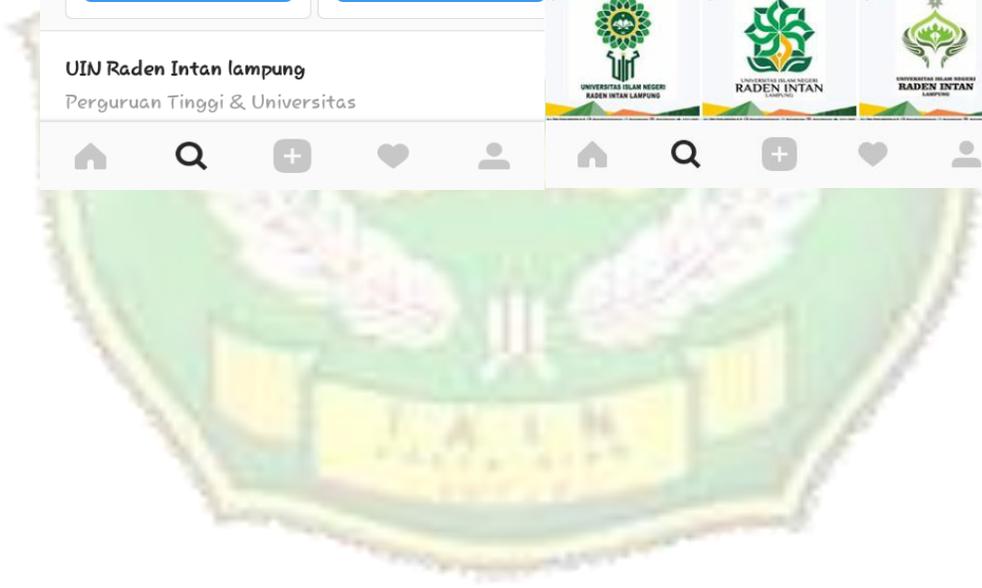
[Ikuti](#)



piksahabat_uinlampung
PIK Sahabat UIN Lampung

[Ikuti](#)

UIN Raden Intan Lampung
Perguruan Tinggi & Universitas



Dokumentasi Akun Instagram UIN Raden Intan Lampung

UIN Raden Intan Lampung
Perguruan Tinggi & Universitas
Akun Resmi UIN Raden Intan Lampung
Fanpage FB: @uinradenintanlampung
Twitter: @uinradenintan
Sedang menyelenggarakan Sayembara Logo
radenintan.ac.id/
Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar
Lampung 35131
Diikuti oleh [anggun_eka](#), [bandarlampungku](#),
[radenintanacid](#), + 12 lainnya

Telepon | Email | Petunjuk...

Home | Search | Post | Like | Profile

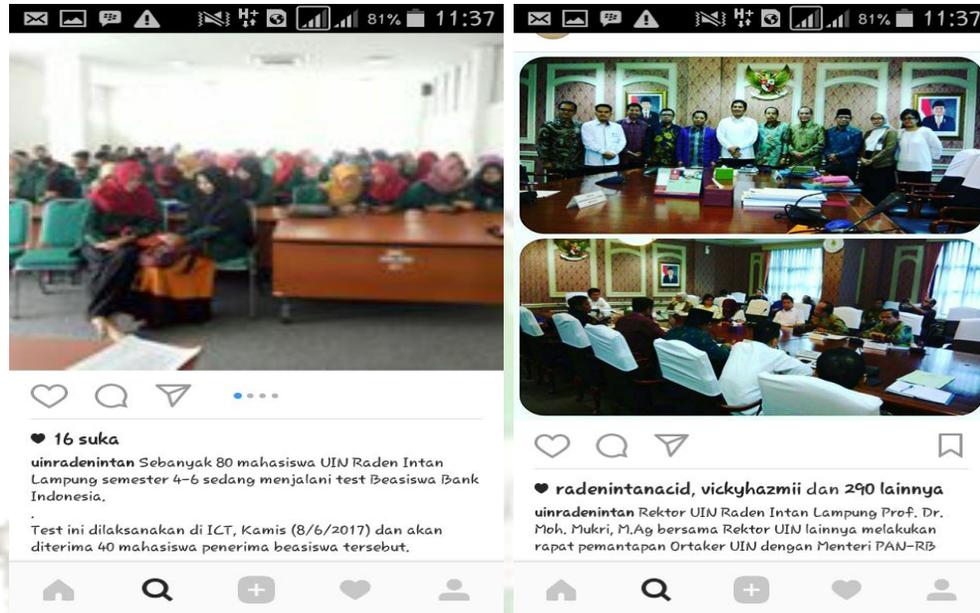
uinradenintan

Home | Search | Post | Like | Profile

♥ [radenintanacid](#), [eka_putry_](#) dan 283 lainnya
uinradenintan Acara Pengajian dan Buka Puasa Bersama
Keluarga Besar UIN Raden Intan di Rumah Dinas Rektor,
Labuhan Ratu, Bandar Lampung.
Hadir perwakilan Kemenag Provinsi dan Kota, para guru
besar, pimpinan, dosen, pegawai dan undangan lainnya.

Home | Search | Post | Like | Profile

Dokumentasi Akun Instagram UIN Raden Intan Lampung



Dokumentasi Akun Instagram UIN Raden Intan Lampung





224 suka

uinaradenintan Mau kuliah sambil nyantri?



224 suka

uinaradenintan Mau kuliah sambil nyantri?

Asrama Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Solusinya...

Lokasi di dalam kampus, lebih aman dan ekonomis...

ayo daftar segera, dikhususkan untuk mahasiswa baru dan quota terbatas hanya 300 orang.

Jadwal:

1. Pendaftaran : 01 Mei - 12 Juli 2017
2. Seleksi Masuk : 13 Juli 2017
3. Daftar Ulang : 13 - 30 Juli 2017

Materi Seleksi Masuk:

1. Baca, Tulis, dan Hafalan Al-Qur'an
2. Pengetahuan Islam dan Praktik Ibadah
3. Dialog Singkat Bahasa Arab dan Inggris
4. Interview / Psikotes

Tempat Pendaftaran:

Kantor Sekretariat Ma'had Al-Jami'ah
Komplek Rusunawa Kampus UIN Raden Intan Lampung
Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung

Contact Person:

Asep Budianto, S.Th.I : 0857 6469 3410
Ida Munfarida, S.Fil.I : 0857 6464 0310

<https://www.radenintan.ac.id/detil/34189-pengumuman-pendaftaran-pesantren-kampus-ma-had-al-jami-ah>



File Edit View History Bookmarks Tools Help
FromOctober MyWay
https://www.radenintan.ac.id/detil/86312-80-mahasiswa-ikuti-test-beasiswa-bi

Raden Intan Lampung
303301 Kampus Suka Lampung

HOME PROFIL INFO IAIN RIL LEMBAGA LAYANAN JURNAL UNIT KERJA

80 MAHASISWA IKUTI TEST BEASISWA BI

09 Juni 2017
UIN RIL, Bandar Lampung – Sebanyak 80 mahasiswa UIN Raden Intan dari beragam prodi tertentu jalani test beasiswa Bank Indonesia (BI), Kamis (8/6/2017), di gedung ICT It 3. Mahasiswa yang ikut test ini yang telah lolos dalam pemberkasan dan persyaratan administrasi.



Bank Indonesia memberikan beasiswa untuk mahasiswa dari beberapa prodi tertentu dan telah menempuh 3 semester atau minimal 40 SKS. Prodi yang diberikan beasiswa tersebut yaitu prodi Muamalah di Fakultas Syariah dan Hukum, Prodi Akuntansi, Manajemen, Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Pendidikan Matematika di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan serta Prodi Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Persyaratan lain yang pada beasiswa ini diantaranya memiliki IPK minimal 3.00 Skala 4, tidak sedang menerima beasiswa atau bekerja pada lembaga lain yang terikat, berasal dari keluarga yang ekonominya kurang mampu dan mendapat surat rekomendasi dari fakultas masing-masing.

Kabag Akademik dan Kemahasiswaan Drs. Azis Mohadi, MM menjelaskan, pemberian beasiswa ini tidak dapat diintervensi oleh pihak UIN. "Semua penerima (beasiswa) diputuskan oleh pihak BI. Kita (pihak kampus) hanya menjembatani saja antara pihak BI sebagai pemberi dengan mahasiswa yang akan menerima beasiswa tersebut," ujar Azis, Jum'at (9/6) pagi.

Ia juga memaparkan, bagian akademik hanya sebagai pengumpul berkas dan penyelesaian administrasi. Selebihnya, dikembalikan kepada pihak BI untuk memutuskan kepada siapa beasiswa akan diberikan usai mahasiswa kandidat penerima jalani test.

Pendaftaran beasiswa BI ini dibuka sejak 17 hingga 31 Mei 2017 dan diumumkan secara resmi pada fakultas-fakultas, melalui website serta media sosial UIN Raden Intan.

Jumlah bantuan yang akan diberikan kepada penerima beasiswa yakni Rp750 ribu setiap bulan selama setahun. Beasiswa ini akan diberikan kepada 40 mahasiswa yang lulus test dan lengkap persyaratan administrasi. (NF)

start SLIPAT LAMARAN D... alamat se.docx - My... 80 Mahasiswa Ikuti T... Dokumen2 - Microsof...

EN 12:12 PM

File Edit View History Bookmarks Tools Help
FromOctober MyWay
https://www.radenintan.ac.id/detil/80195-mahasiswa-harus-berinovasi

Raden Intan Lampung
303301 Kampus Suka Lampung

HOME PROFIL INFO IAIN RIL LEMBAGA LAYANAN JURNAL UNIT KERJA

MAHASISWA HARUS BERINOVASI

07 Juni 2017
UIN RIL, Bandar Lampung – Kasubdit sarana prasarana dan kemahasiswaan diktis Kementerian Agama Drs. Syafrinsyah, MBA memberikan pembinaan dan pengarahan ke sejumlah mahasiswa UIN Raden Intan. Pembinaan dan pengarahan itu dilakukan di ruang rapat rektorat It 2, Rabu (7/6/2017).



Mahasiswa yang hadir dalam pengarahan tersebut ialah mahasiswa yang berprestasi dan beberapa pengurus UKM/UKK. Selain mahasiswa, hadir juga Wakil Rektor (WR) III Bidang Kemahasiswaan dan Kergasama Prof. Dr. Syaiful Anwar, M.Pd dan Kabag Perencanaan Drs. Jumaniswadi, MM.

Syafrinsyah mengatakan, PTKN memiliki karakter yang berbeda dengan perguruan tinggi lain. Perbedaan ini selain pada kurikulum, juga pada pola dan cara kerja organisasi kemahasiswaan seperti UKM-UKK.

"Dibanyak daerah saya menemukan alumni PTKN yang dapat hidup dengan beragam profesi. Inilah karakter berbeda dalam mahasiswa dan alumni PTKN, mereka memiliki kemampuan retorika dan *problem solving*, baik untuk dirinya maupun masyarakat," ujar Syafrinsyah.

Selain itu, ia mengingatkan kepada mahasiswa yang aktif dalam organisasi untuk tidak terjebak pada sesuatu yang bersifat seremonial. "Jangan hanya ramai-ramai saat pemira atau pemilihan pengurus UKM, lalu program kerja hanya mengikuti pengurus sebelumnya," paparnya.

Syafrin menambahkan, mahasiswa harus memiliki inovasi sesuai dengan bidangnya. Menurutnya, pengurus UKM/UKK jangan terjebak pada program kerja yang telah ada sebelumnya. "Biar tidak monoton, mahasiswa harus mengembangkan inovasi baik untuk dirinya maupun pada organisasinya," tegasnya dihadapan para mahasiswa tersebut.

Kasubdit sarpras dan kemahasiswaan ini juga berpesan agar organisasi kemahasiswaan ini dapat menjadi pusat informasi sesuai dengan bidangnya. Di samping itu, budaya ilmiah seperti diskusi juga harus dihidupkan, karena ini melatih cara berpikir dan bicara secara sistematis.

Pembinaan UKM/UKK atau organisasi intra kampus lainnya akan dibina untuk meningkatkan prestasi akademik dan minat bakat. Mahasiswa juga diminta turut serta dalam membangun gerakan radikal secara objektif yang dapat membangun dan menghancurkan kehidupan bermahasiswa dan bermasyarakat.

start SLIPAT LAMARAN D... alamat se.docx - My... Mahasiswa Harus Ber... Dokumen2 - Microsof...

EN 12:13 PM

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x MyWay x Dewan Juri Sayembara Logo ... x

https://www.radenintan.ac.id/detail/30458-dewan-juri-sayembara-logo-tetapkan-pemenang

Raden Intan Lampung
30.03.01. Bakti. Bakti. Lampung

HOME PROFIL INFO IAIN RIL LEMBAGA LAYANAN JURNAL UNIT KERJA

DEWAN JURI SAYEMBARA LOGO TETAPKAN PEMENANG

06 Juni 2017

UIN RIL, Bandar Lampung – Setelah melalui proses yang cukup panjang, dewan juri sayembara logo akhirnya menetapkan pemenang pada ajang sayembara ini. Pengumuman pemenang ini ditetapkan Senin (5/6/2017).

Ke lima logo yang ditetapkan sebagai pemenang ini telah melewati penilaian dan pertimbangan dewan juri serta uji publik. Selain penetapan juara 1, 2, 3, harapan 1 dan 2, penetapan ini juga sekaligus pengumuman logo favorit netizens.

Logo yang keluar sebagai pemenang yakni juara 1 nomor logo 18 atas nama Delis yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Juara 2, nomor logo 55 atas nama Rizki Apriandi yang berasal dari Karawang, Jawa Barat. Dan Juara 3, nomor logo 441 atas nama Abi Subani yang berasal dari Sleman, Jawa Tengah.

Pemenang harapan 1 diraih nomor logo 40 atas nama Maulana Sidik yang berasal dari Bandar Lampung. Harapan 2 diraih nomor logo 596 atas nama Totok Subiyanto yang berasal dari Mojokerto, Jawa Timur. Pada kontes favorit netizen, logo yang unggul dukungannya yaitu logo bernomor 438 atas nama Nur Chamid yang berasal dari Batam, Kepulauan Riau.

Ketua Dewan Juri, Dr. Arsyad Sobby Kesuma, MA mengatakan keputusan ini merupakan hasil penilaian bersama dari seluruh dewan juri. "Dalam penilaian dan penyeleksian kita (dewan juri) gunakan sistem *scoring* dan keputusan diambil secara kolektif kolegial," kata Dekan Fakultas Ushuluddin tersebut saat dihubungi melalui pesan *Whatsapp*, Senin (5/6).

Direktur Lampung Calligrafi Center ini juga menjelaskan bahwa ada pertimbangan lainnya yaitu masukan melalui email saat uji publik. "Karena untuk melihat originalitas logo dan menghindari adanya plagiat," imbuhnya.

Rektor UIN Raden Intan Prof. Dr. Moh. Mukri, M Ag yang juga sebagai salah satu dewan juri mengungkapkan apresiasi yang tinggi terhadap peserta yang ikut sayembara logo ini. Rektor juga menyampaikan, dengan logo yang masuk ke panitia hampir 700 ini dan desain logonya bagus-bagus membuat proses penyeleksian jadi agak panjang.

"Ini artinya ada perhatian dari masyarakat, khususnya yang menggeluti dunia desain grafis. Terlihat dari animo masyarakat yang cukup tinggi dalam mengikuti sayembara ini dan banyak peserta yang berasal dari luar kota bahkan WNI yang sedang kuliah di luar negeri," ujar Rektor.

start SURAT LAMPARAN EK... alamat on.docx - Micr... Dewan Juri Sayembar... Document2 - Microsof...

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x MyWay x Sivitas Akademika peringatan H... x

https://www.radenintan.ac.id/detail/51827-sivitas-akademika-peringati-hari-lahir-pancasila

Raden Intan Lampung
30.03.01. Bakti. Bakti. Lampung

HOME PROFIL INFO IAIN RIL LEMBAGA LAYANAN JURNAL UNIT KERJA

SIVITAS AKADEMIKA PERINGATI HARI LAHIR PANCASILA

02 Juni 2017

UIN RIL, Bandar Lampung – Segep sivitas akademika UIN Raden Intan memperingati hari lahir Pancasila dengan upacara. Upacara yang berlangsung Kamis (1/6/2017) pagi di halaman rektorat ini diikuti dari unsur pimpinan, dosen, pegawai, dan mahasiswa yang bertugas menjadi pasukan pengibar bendera.

Bertindak sebagai inspektur upacara yaitu Dr. Bahruddin, MA. Dalam amanatnya, Bahruddin menyampaikan tentang pentingnya menjaga Pancasila sebagai dasar negara. "ASN (Aparatur Sipil Negara) tidak boleh mempertentangkan Pancasila dan Agama, karena Pancasila itu sendiri adalah bukan agama tetapi perekat berbangsa dan mempersatukan semua komponen bangsa," katanya dihadapan peserta upacara.

Inspektur upacara tersebut juga mengungkapkan bahwa Pancasila yang telah dirumuskan para pendiri bangsa, terbukti mampu mempertahankan eksistensi NKRI sampai saat ini. "Kalau ada usaha mengganti Pancasila, ini akan memakan cost politik yang mahal dan bisa menyebabkan bangsa ini berantakan," ujar Dekan FEBI ini.

la mencontohkan, negara-negara di Timur Tengah yang porak poranda dan ribuan warganya mengungsi ke negara yang sering dituding negara kafir. Negara-negara yang mayoritas penduduknya Islam tersebut hancur dikarenakan ketidakmampuan mempertahankan dasar dan ideologi negara.

Untuk itu, Bahruddin mengajak kepada seluruh peserta upacara dan sivitas akademika UIN Raden Intan untuk belajar dari bangsa-bangsa yang hancur tersebut. Selain itu, penting kiranya peringatan ini bukan sekedar seremonial tetapi Pancasila ini butuh tindakan nyata dalam pengaplikasian kehidupan berbangsa dan bernegara.

Peringatan Hari Lahir Pancasila ini merupakan yang ke-72 tahun sejak diperkenalkan oleh Soekarno dalam pidatonya pada sidang BPUPKI (Badan Penyelidik Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia), 1 Juni 1945. Presiden Joko Widodo mulai menetapkan Hari Lahir Pancasila ini sebagai libur nasional berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) No 24 Tahun 2016 tentang Hari Lahir Pancasila. (SD/NF)

BAGIKAN :

f t

start SURAT LAMPARAN EK... alamat on.docx - Micr... Sivitas Akademika per... Document2 - Microsof...

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x MyWay x UIN Raden Intan Lampung - B... x

https://www.facebook.com/uinradenintanlampung/?fref=fb

UIN Raden Intan Lampung

Disukai Mengikuti Kirimkan Pesan Kirim Pesan

SAYEMBARA LOGO
INVESTIGASI ISLAM NEGERI (IIN)
RADEN INTAN LAMPUNG

UIN Raden Intan Lampung
@uinradenintanlampung

Beranda
Tentang
Foto
Video
Ulasan
Suka
Kiriman
Dasar Halaman

UIN Raden Intan Lampung
3 jam · Tanjungkarang, Lampung

Assalamu'alaikum...
Selamat pagi...
Hasil seleksi UM-PTKIN (Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri) 2017 diumumkan pada Senin, 19 Juni 2017 | 14.00 WIB melalui beberapa laman berikut :
<http://pengumuman.um-ptkin.ac.id>
<http://um.uinsby.ac.id...> Lihat Selengkapnya



UMPTKIN 2017
Website resmi jalur penerimaan mahasiswa baru di lingkungan perguruan tinggi keagamaan islam negeri di seluruh Indonesia
PENGUMUMAN.UIN-PTKIN.AC.ID

Suka 21 Komentari 1 Bagikan

1 kali dibagikan
Tulis komentar...
Lihat 1 komentar

4,3 ★★★★★ · Selalu Buka

Komunitas

- Undang teman Anda untuk menyukai Halaman ini
- 12.170 orang menyukai ini
- 12.217 orang mengikuti ini
- 3.298 orang pernah berkunjung
- InNa Putri Minang dan 159 teman lainnya menyukai ini atau telah berkunjung

Tentang Lihat Semua

Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame
Kota Bandar Lampung 35131
+62 721 780887
www.radenintan.ac.id
Perguruan Tinggi & Universitas
Impressum
Jam
Selalu Buka

Bahasa Indonesia · English (US)
Українська · Русский · Español

Privasi · Ketentuan · Iklan · Pilihan Iklan · Cookie · Lainnya · Facebook © 2017

Ets Angraini
Suryadi Haqiqi
Alfin Cebong 35m
AsPin Eka Wali
Ida
Junaedy Ramadhan
DeNi Achmad Sidiq
Devhie Ardzki Hidayat
Devika Rahayu
Bayslee Chayank Kel...
Fennika Anggun Per...
Agnes Tyar
Ayu Wulan Safitri
Misna Amir Jangkiss
Lisa Apriyanita
Ramadan
InNa Putri Minang
Dyah Ayu Maharani
Huda Al Fath
KONTAK LAIRIYA (22)
Arie Anilia Maharani

start SURAT LAMARAN EK... alamat.oe.docx - Mgr... UIN Raden Intan Lam... Document2 - Microsof...

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x MyWay x UIN Lampung di Twitter: 'Pen... x

https://twitter.com/adenintanacid/status/874531279760486400

Beranda Momen Notifikasi Pesan Cari di Twitter Tweet

UIN Lampung
@radenintanacid

29 Pengikut yang Anda kenal

UIN Lampung
@radenintanacid

Mengikuti

Pengumuman Pendaftaran UM (Ujian Masuk) Lokal UIN Raden Intan 2017 dapat dilihat melalui:
.... fb.me/1L49J96N1

Retweet 1

14.37 - 13 Jun 2017

Tweet balasan Anda

UIN Lampung @radenintanacid · 10 Jun
Sumber Gambar : rapotivi fb.me/1K33XuCiI

UIN Lampung @radenintanacid · 1 Jun
Mendagri : Mulai kini rektor dipilih oleh presiden.
Jakarta - Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Tjahjo Kumolo... fb.me/8aW437MXB

UIN Lampung @radenintanacid · 30 Mei
I posted a new photo to Facebook fb.me/32qobmuCJ
Terjemahkan dari Inggris

start SURAT LAMARAN EK... alamat.oe.docx - Mgr... UIN Lampung di Twitt... Document2 - Microsof...

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x MyWay x UIN Lampung (@radenintan... x FromDocToPDF x MyWay

https://twitter.com/radenintanacid

Beranda Momen Notifikasi Pesan Cari di Twitter Tweet

UIN Lampung
@radenintanacid

Tweet 1.944 Mengikuti 23 Pengikut 3.998 Suka 4

UIN Lampung @radenintanacid · 3 Mei
UIN RIL Terima Penghargaan sebagai PTKN dengan Pendatang Ter...



UIN RIL Terima Penghargaan sebagai PTKN dengan Pendatang Ter...
UIN Raden Intan Lampung
radenintan.ac.id

UIN Lampung @radenintanacid · 3 Mei
Silakan dikomentari, ini rencana logo yang akan dipakai untuk uin lampung kita. [fb.me/yZL6TKLM](https://t.me/yZL6TKLM)

UIN Lampung @radenintanacid · 2 Mei
REGISTRASI/ DAFTARAN ULANG SELEKSI PRESTASI AKADEMIK NASIONAL PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (SPAN ...)



start SURAT LAMPARAN EK... alamat on.docx - Mic... UIN Lampung (Grad... Document2 - Microsof...

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x MyWay x FromDocToPDF x MyWay x LAMPUNG POST | Presiden Te...

www.lampost.co/berita-Presiden-Teken-Perpres-Perubahan-IAIN-Raden-Intan-Menjadi-UIN

Firefox has prevented the outdated plugin "Adobe Flash" from running on http://www.lampost.co. Continue @loading Allow...

LAMPUSI.CO
BERITA ONLINE LAMPUNG POST

Radio Streaming SAI 100 FM Home Index Bola Nasional Lampung Kategori Cari berita Cari

BERITA DETAILS Home / Halaman / Berita Details

2017
3 April
3993
Kategori Humaniora
Penulis Asrul Septian Malik
Editor Delima Napitupulu



Rektor IAIN Raden Intan Lampung M Mukri. (Foto : Dok Lampost)

Presiden Teken Perpres Perubahan IAIN Raden Intan Menjadi UIN

BANDAR LAMPUNG—Kabar gembira datang dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung. Rencana transformasi menjadi UIN sudah di depan mata dengan ditandatangani Perpres No. 38 Tahun 2017 tentang UIN Raden Intan Lampung.

"Alhamdulillah, saya dapat informasi kalau Perpres transformasi kampus sudah ditandatangani Presiden Joko Widodo. Transformasi IAIN tinggal menunggu diundangkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dan dimasukkan ke dalam lembaran negara," ujar Rektor IAIN Raden Intan M Mukri kepada Lampost.co. Senin (4/3/2017).

BERITA TERPOPULER

LAMPUNG POST | Mayat yang Ditemukan di Sungai Rejomulyo adalah Pemilik Salon Mayat yang Ditemukan di Sungai Rejomulyo adalah Pemilik Salon
07 Jun 2017 20:45:00

LAMPUNG POST | Hina Nabi Muhammad di Facebook, Pria Ini Dihukum Mati Hina Nabi Muhammad di Facebook, Pria Ini Dihukum Mati
12 Jun 2017 11:49:00

LAMPUNG POST | Penghentian Kegiatan Flyover Keputusan Bersama Penghentian Kegiatan Flyover Keputusan Bersama
11 Jun 2017 22:05:00

LAMPUNG POST | Kerja KPK Sengaja Dikacaukan! Kerja KPK Sengaja Dikacaukan!
16 Jun 2017 01:30:00

BERITA TERBARU

Transferring data from www.lampost.co...

start SURAT LAMPARAN EK... alamat on.docx - Mic... LAMPUNG POST | Pre... Document2 - Microsof...

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x Home :: Televisi Republik Indonesia x IAIN Raden Intan Gelar ACIS... x

lampung.tribunnews.com/2016/10/31/ain-raden-intan-gelar-acis-1-4-november

Senin, 19 Juni 2017

Home News Lampung Pilkada Bisnis Super Ball Sport Lifestyle Video Epaper Lainnya

Facebook Twitter Google+ LinkedIn

Tag a Instagram @tribun di foto karya kami repositif foto-terfas #Contak

berita POPULER

Earn a law degree online.

Buka Puasa Bersama, Dedi Afrizal: Keikhlasan Mendatangkan Rezeki

Garong Sadis Komplotan Lampung: Tiga Hari di Kampung Pringsewu, Tiga Bulan di Jawa

Punya Brewok dan Janggut, Penampilan Artis Ini Jadi Beda Banget!

Universitas Multimedia Nusantara

Laporan Reporter Tribun Lampung Bayu Saputra

TRIBUNLAMPUNG.CO.ID, BANDAR LAMPUNG - Institut Agama Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung menggelar konferensi pers (konpres) Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS).

Ketua panitia AICIS Wan Jamaludin dalam konferensinya mengatakan bahwa tujuan konferensi islam (AICIS) yakni untuk mempersatukan dan mengembangkan SDM PTKIN (Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri).

"Besar harapan dengan mempersatukan SDM PTKIN bisa memberikan manfaat positif bagi masyarakat islam secara keseluruhan," katanya.

Serta juga harapannya tak lain bertujuan dalam penguatan kelembagaan PTKIN, untuk menyumbangkan peradaban islam dunia.

12:29 PM

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FromDocToPDF x Berita Pencanaan - Kompas.com x Dosen IAIN Raden Intan Bers... x

radarlampung.co.id

SEMARAK 17TH RADAR LAMPUNG

HOME NEWS BERITA UTAMA BANDARLAMPUNG POLITIKA LAMPUNG RAYA RAGAM SPORTS INDEX

Home » Berita Utama

Berita Utama

Dosen IAIN Raden Intan Bersaksi di Sidang Ahok

"Saya Hadir dalam Kapasitas Pribadi"

By Ayep - Rabu, 22 Maret 2017

Share on Facebook Tweet on Twitter

STAY CONNECTED

34,663 Fans LIKE

14,538 Followers FOLLOW

Advertisement

DOWNLOAD radarlampung.co.id di PlayStore

MOST POPULAR

Jelang Lebaran, Pegadaian Diminati Warga

Rabu, 14 Juni 2017

Libur Lebaran, Lembah Hijau Dandungutan

Senin, 19 Juni 2017

Pemondokan di Makkah Hemat Rp74 M

Selasa, 13 Juni 2017

Tak Mau Tanggung Jawab, Kekasih Dibunuh

Sabtu, 17 Juni 2017

Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.

12:32 PM

radarlampung.co.id/read/dosen-ian-raden-intan-bersaksi-di-sidang-ahok/

Radarlampung.co.id – Perkara penistaan agama dengan terdakwa Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok kembali disidangkan kemarin. Ada yang menarik dari jalannya sidang ke-15 itu. Ya, kubu Ahok menghadirkan saksi ahli K.H. Ahmad Ishomuddin, dosen IAIN Raden Intan Lampung.

Ishomuddin bersama guru besar linguistik Universitas Indonesia (UI) Rahayu Surtiati dan ahli hukum pidana dari Universitas Katolik Parahyangan Djisman Samsir jadi saksi perkara tersebut.

Saat dikonfirmasi Radar Lampung kemarin, Ishomuddin menyatakan bahwa dirinya tidak mewakili PB Nadhlatul Ulama (NU) ataupun Majelis Ulama Indonesia (MUI), organisasi tempatnya berkiprah.

"Saya hadir atas nama pribadi. Tidak mewakili PB NU, tidak pula mewakili MUI di mana saya menjabat wakil ketua komisi fatwa," ujarnya.

Sempat beredar kabar PB NU meminta Ishomuddin untuk tak memberikan pendapatnya. Informasi yang beredar lainnya, posisi Ishomuddin sebagai Rois Syuriah PB NU diubah menjadi Tanfidziyah.

Tetapi, Ishomuddin membantah dirinya diminta PB NU untuk meminta maaf. Dia juga menyatakan belum menerima surat sanksi.

Ishomuddin mengaku kehadirannya dalam sidang tersebut adalah penting. Dia juga menyatakan kehadirannya atas permintaan penasihat hukum Ahok.









Oriflame Online Dahsyat!
 Kerja di rumah 2jam/mg,downline ibarkan,modal cm Rp2.990,-JON NOWY
www.oriflames.com

Bisnis Modal 300 rb
 Modal 300 rb bisa dapat jutaan, butuh yang serius cari bisnis !!
mlbisaang.com

Alat Promosi Bisnis
 Tool! Semua Postingan Anda Akan Tersebar Keribuan Group Facebook
www.milobisang.com?reg

Pay Tren Bisnis Tren
 Maksimalkan HP anda untuk mencari uang bersama Pay Tren.
sahabatpaytren.com/peka

dana cerdas
 lowongan pekerjaan untuk mendapat uang jutaan
www.danacerdas.mpro.me

Ads by AdSense@FHPD

Tak Mau Tanggung Jawab, Kekasih Dibunuh
 Sabtu, 17 Juni 2017
[Load more](#)

iklan Harian Pagi RADAR LAMPUNG
 0271 283388


HOT NEWS

Berita Utama
 Segini Harta Bupati Banyuasin Kelahiran Bandar Lampung yang Ditangkap KPK

Hukum & Kriminal
 Dikira Granat, Ternyata Korek

All Soccer
 Lebih Dekat dengan Wing Back Lampung Sakti, Sigit Melko Susanto

Lampung Raya
 Isi Bensin di SPBU, Satpam Ditangkap Bawa Sabu

start SURAT LAMARAN EK... alamat pe.docx - Micr... Dosen IAIN Raden In... Document2 - Microsof... EN 12:33 PM

