

**PRINSIP-PRINSIP PUBLIC RELATIONS DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN TENAGA HUMAS**

**STUDI KELAYAKAN TERHADAP PROSES PENGUSULAN PRODI
PUBLIC RELATIONS
DI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAZARUDDIN

NIM. 410805348

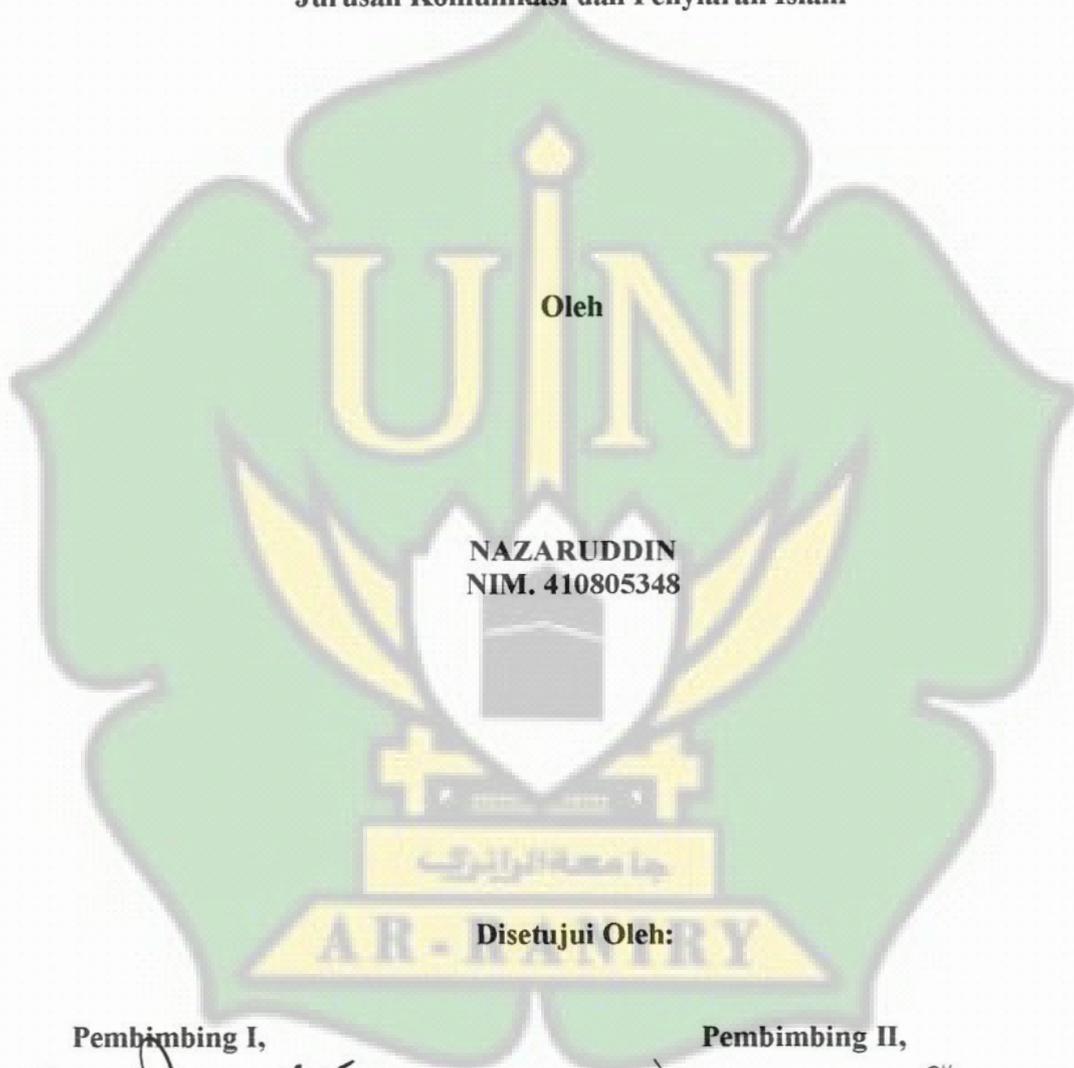
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1436 H/2015 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Oleh

**NAZARUDDIN
NIM. 410805348**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

**Dr. Jasarat, M.A
NIP. 196312311994021001**

Pembimbing II,

**Taufik, SE.Ak., M. Ed
NIP. 197705102009011013**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**NAZARUDDIN
NIM. 410805348**

Pada Hari/Tanggal

**Sabtu, 01 Agustus 2015 M
16 Syawwal 1436 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



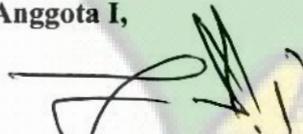
**Dr. Jasafat, M.A.
NIP. 196312311994021001**

Sekretaris,



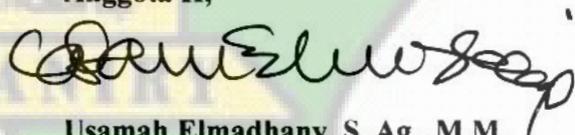
**Taufik, SE.Ak., M.Ed.
NIP. 197705102009011013**

Anggota I,



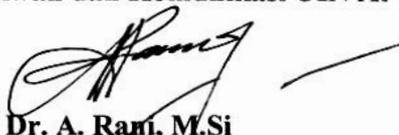
**Zainuddin T, M.Si.
NIP. 19701104 2000031002**

Anggota II,



**Usamah Elmadhany, S. Ag., M.M.
NIP. 197105161997031003**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dr. A. Rani, M.Si
NIP. 196312311993031035**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : NAZARUDDIN

NIM : 410805348

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Randa Aceh, 27 Juli 2015



Menyatakan,


NAZARUDDIN
NIM. 410805348

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis rangkakan kepangkuan junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari manusia dari lembah kejahilan ke puncak yang penuh ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul:

PRINSIP-PRINSIP PUBLIC RELATIONS DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN TENAGA HUMAS

(Studi Kelayakan Terhadap Proses Pengusulan Prodi Public Relations Di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry).

Karya ini disusun dalam rangka memenuhi sebagai syarat-syarat menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis mengalami banyak kendala dan kesulitan dalam usaha menyelesaikan skripsi ini. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak, segala masalah dapat diatasi. Di kesempatan ini penulis ingin merekamkan setinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Bapak *Dr. Jasafat, M.A.* selaku pembimbing I dan Bapak *Taufik, SE. Ak, M. Ed.* sebagai pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan buah pikiran dalam membimbing penulis sejak awal proses penulisan sehingga selesai. Penulis juga mengucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang turut membantu kelancaran studi penulis.

Selain itu, ucapan terima kasih juga kepada perpustakaan UIN Ar-Raniry, pustaka Fakultas Dakwah, pustaka Wilayah, dan pustaka Baiturrahman. Tanpa tempat ini penulis tidak akan dapat mencari bahan rujukan untuk menyiapkan skripsi.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya dan tidak terkira penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai yaitu Ayahanda *Amiruddin* dan Ibunda *Nilawati* serta abang kakak dan adik beradik serta seluruh anggota keluarga tercinta yang masih selalu setia mendukung penulis sebagai pemberi dorongan moral dan tulus mendoakan penulis selalu, sehingga tulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Teristimewa buat *Amalia Binti Ramli*, serta teman-teman Relawan KSR-PMI Unit 02 Ar- Raniry dan teman-teman sekuliah karena meniup semangat dalam diri penulis, dan mengajarkan persahabatan, nilai keinsafan serta kasih sayang. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan sayang-Nya buat kita semua.

Penulis menyadari tidak bisa luput dari kesilapandan kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kritik dan saran konstruktif sebagai upaya penyempurnaan di masa akan datang. *Akhirul kalam*, penulis berharap agar usaha kecil yang penulis lakukan ini mendapat Ridha dari Allah SWT, dan menjadi satu amal kebajikan bagi penulis. semoga karya ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca sekalian. Wassalam.

Banda Aceh, 24 Juli 2015
Penulis,

Nazaruddin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
A. STUDY KELAYAKAN	6
1. Pengertian Study Kelayakan	6
2. Aspek-Aspek Kelayakan	6
B. PUBLIC RELATIONS SEBAGAI ILMU	7
1. Sejarah Perkembangan <i>Public Relations</i>	7
2. Pengertian <i>Public Relations</i>	11
3. Prinsip-Prinsip <i>public Relations</i>	12
4. Tugas-Tugas <i>Public Relations</i>	20
5. Etika <i>Public Relations</i>	20
6. Pentingnya ilmu PR bagi Humas	21
7. <i>Public Relations</i> dalam Perspektif Islam	21
8. Fungsi dan tujuan <i>Public Relations</i>	21
C. HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)	27
1. Pengertian Humas	27
2. Keterkaitan Humas dengan <i>Public Relations</i>	29
3. Fungsi Humas	33
a. Fungsi Humas dalam Pemerintahan	33

b. Fungsi Humas dalam Perusahaan dan Swasta	34
c. Perbedaan dan persamaan <i>Public Relations</i> dengan Humas	35
D. PENGUSULAN PRODI <i>PUBLIK RELATIONS</i>.....	37
A. Aturan Pengusulan Prodi	38
B. Tata cara pengajuan Prodi baru	40
BAB III : METODE PENELITIAN.....	41
A. Metode yang digunakan.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Teknik pengumpulan Data.....	42
a. Observasi.....	43
D. Teknik Pengolahan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Profil Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar- Raniry.....	45
B. Deskripsi Mata Kuliah keahlian pada Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry.....	46
C. Keterkaitan Mata Kuliah Keahlian pada Prodi KPI dengan <i>Public Relations</i>	59
D. Kelayakan Pengusulan Prodi <i>Public Relations</i> pada Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry.....	68
BAB V: PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Jadi, komunikasi merupakan modal utama atau sebuah alat untuk seorang praktisi *Public Relations*, disaat berhadapan dengan masyarakat maupun lembaga yang membutuhkan tenaga humas. Dalam hal ini penulis tertarik mengangkat judul **Prinsip-prinsip Public Relations dalam memenuhi kebutuhan Tenaga HUMAS** (Studi kelayakan terhadap proses pengusulan prodi Public Relations di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry). Adapaun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah layak *Public Relations* untuk dijadikan Program studi di Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kaulitatif yaitu dengan mendeskripsikan seluruh mata kuliah keahlian di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Teknik pengumpulan data dalam observasi peneliti mengamati secara langsung di Fakultas Dakwah dan Kounikasi Proses belajar mengajar seluruh Mata Kuliah Keahlian jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi, Untuk mengetahui secara langsung bagaimana Hubungan materi Public Relations dengan mata kuliah Keahlian Khususnya Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Target atau sasaran penelitian adalah menelaah atau menganalisis semua mata Kuliah Keahlian pada Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam (KPI) prodi Komunikasi. Jurusan KPI Prodi Komunikasi saat ini memiliki 26 mata kuliah keahlian, dalam 26 mata kuliah keahlian tersebut yang berkaitan langsung dengan mata kuliah keahlian PR hanya 6 mata kuliah. Yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa 6 mata kuliah keahlian yang berkaitan dengan PR belum memadai atau sangat kurangnya materi ilmu *Public Relations* yang dipelajari oleh mahasiswa Jurusan KPI, sehingga belum terspesifikasi ilmu PR bagi para lulusan jurusan KPI untuk memperoleh ilmu keahlian dibidang PR. Penulis sendiri sangat mengharapkan adanya prodi PR di jurusan KPI fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Sebuah lembaga maupun perusahaan sangat memerlukan komunikasi yang efektif baik antara pimpinan dengan bawahan atau karyawan dengan patner kerjanya terlebih penting lagi terhadap masyarakat, karena suksesnya sebuah lembaga ataupun perusahaan dapat dilihat sejauh mana masyarakat percaya dengan lembaga dan sejauh mana pihak *Public Relations* lembaga itu berkomunikasi dan mempromosikannya sehingga mampu mencapai tujuan lembaga itu sendiri dan hubungan baik antara pihak lembaga dengan rekan kerjanya juga sangat menentukan kesuksesan lembaganya itu.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.¹ Jadi, komunikasi merupakan modal utama atau sebuah alat untuk seorang praktisi *Public Relations*, disaat berhadapan dengan masyarakat maupun patner kerjanya.

Setiap lembaga dan organisasi mempunyai tujuan yang ingin di capai, seberapa jauh berhasilnya atau tidak tergantung dari usaha dan kemampuan pengelola

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 5

lembaga dan organisasi itu sendiri, khususnya peranan *Public Relations* sangat menentukan keberhasilan lembaga itu.²

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan hasil wawancara dengan dosen, saat ini khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sangat kurang tenaga yang berprofesi sebagai praktisi *Public Relations* atau HUMAS yang kurang mengetahui prinsip maupun ilmu tentang *Public Relations*, karena *Public Relations* merupakan ilmu melayani, melobi dan dapat dipercaya dengan tujuan memajukan dan tidak merugikan.³

Public Relations mempunyai peran penting dalam membangun atau memajukan sebuah lembaga maupun Organisasi. Dalam praktiknya sehari-hari, *Public Relations* di Aceh belum begitu dipahami, masih banyak yang menganggap bahwa *Public Relations* hanya seperti pegawai dibidang Hubungan masyarakat dalam sebuah perkantoran namun tidak mengerti apa itu *Public Relations*, bagaimanana peran *Public Relations*, hal seperti ini yang memberi efek kurang beruntung untuk menggapai kemajuan lembaganya karena praktisi *Public Relations* tidak dijadikan sebagai prinsip utama atau bisa saja menyudutkan ruang gerak praktisi *publik relations*

Howard Stephenson dalam bukunya, *Hand book of Public Relations* (1971), mengatakan definisi profesi Humas, yaitu sebagai; “*The practice of skilled art or service based on training, a body of body knowledge, adberence to agree on standard of ethics*” artinya kegiatan humas atau *Public Relations* merupakan profesi secara praktisi memiliki seni ketrampilan atau pelayanan tertentu yang

² Widjaja, hal.54

³ Hasil Wawancara dengan Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Tgl. 10 September

berlandaskan pada latihan kemampuan dan pengetahuan seta diakui sesuai standar etikanya⁴. Dalam melaksanakan tugas profesi *Public Relations* harus memiliki dan memahami prinsip dan etika yang tertanam dalam diri seorang praktisi *Public Relations*.

Melalui pemahaman Etika Profesi tersebut, diharapkan para profesional dan khususnya profesional Humas/PR harus memiliki kualifikasi kemampuan tertentu, yaitu:

1. Kemampuan untuk kesadaran etis (*ethical sensibility*)

Kemampuan ini, merupakan landasan kesadaran yang utama bagi seorang profesional untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi bukan untuk subyektif, tetapi ditujukan untuk kepentingan yang lebih luas (objektif).

2. Kemampuan untuk berfikir secara etis (*ethical reasoning*)

Memiliki kemampuan, berwawasan dan berfikir secara etis dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, obyektif dan penuh dengan integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi.

3. Kemampuan untuk berperilaku secara etis (*ethical conduct*)

Memiliki perilaku sikap,etika, moral dan tata krama (etiket) yang baik dalam berhubungan dengan pihak lain.

⁴ Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 67

4. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*)

Kamampuan untuk memiliki jiwa memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing dan membina pihak lain yang dipimpinnya. Termasuk menghargai pendapat orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama⁵.

Ilmu *Public Relations* di Fakultas Dakwah dan Komunikasi belum begitu diminati oleh mahasiswa karena ilmu *Public Relations* di Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry baru hanya bersifat Mata Kuliah di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Belum di jadikan sebagai prodi khusus Ilmu *Public Relations* sebagai penunjang dan pendalam ilmu kehumasan.⁶

Beranjak dari inilah peneliti tertarik untuk mengangkat judul skripsi yaitu; **Prinsip-prinsip *Public Relations* dalam memenuhi kebutuhan Tenaga HUMAS (*Studi kelayakan terhadap proses pengusulan prodi *Public Relations* di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry*).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan apakah layak *Public Relations* diusulkan sebagai salah satu prodi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry?

⁵ Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal.53

⁶ Hasil Wawancara dengan Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Tgl. 10 September 2014

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sudah layak *public Relations* di usulkan untuk menjadi salah satu Prodi di Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *Public Relations* di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

- a. Setiap Mahasiswa yang mempelajari Ilmu dan prinsip *Public Relations* serta dapat memberi wawasan yang tinggi tentang peranan HUMAS setelah mempelajari ilmu *Publik relations*.
- b. Bagi penulis sendiri, dapat menjadi ilmu pengetahuan baru saat meneliti, serta wawasan yang belum peneliti ketahui.
- c. Dapat menjadi kurikulum baru pada Prodi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry, serta dijadikan acuan dalam penelitian lebih lanjut kedepan dibidang ilmu *Public Relations*.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Study Kelayakan

1. Pengertian

Studi kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan.⁷

2. Aspek-aspek kelayakan

Berdasarkan disiplin ilmu dasarnya, pembagian dan pengkajian aspek-aspek dalam studi kelayakan terbagi menjadi dua bagian:

a. Aspek Primer

Aspek Primer ini ada dalam semua sektor usaha, baik pabrikan (manufacturing, perdagangan (trading) maupun jasa (service) aspek primer ini terdiri atas:

- a) aspek pasar dan pemasaran (marketing)
- b) aspek teknis dan teknologi
- c) aspek manajemen dan organisasi
- d) aspek hukum
- e) aspek ekonomi dan keuangan

b. Aspek Sekunder

Aspek Sekunder adalah aspek pelengkap yang disusun berdasarkan permintaan instansi/lembaga yang terkait dengan objek studi.⁸

⁷ Ahmad Subagyo, *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hal.7

⁸ *Ibid.*, hal.8

B. Public Relations

1. Sejarah Perkembangan Public Relations

Humas kependekan dari hubungan masyarakat. Hal ini seringkali disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari istilah *Public Relations* (PR). Sebagai ilmu pengetahuan, PR masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. PR sendiri merupakan gabungan berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain. Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini PR mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan PR dalam setiap negara itu tak sama baik bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan PR lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. PR merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi.⁹ Di masa mendatang PR diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pemerintah AS mempekerjakan 9000 karyawan di bidang komunikasi yang ditempatkan di *United States Information Agency*.

a. Perkembangan Humas di Dunia

Dalam sejarahnya istilah *Public Relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh pelopor *Ivy Ledbetter Lee* (1906) berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan

⁹ Kasali, 2005), hal.1

sukes Atas upayanya ini ia diangkat menjadi *The Father of Public Relations*.¹⁰ Perkembangan PR sebenarnya bisa dikaitkan dengan keberadaan manusia.

Unsur-unsur memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat, adalah landasan bagi masyarakat. Tujuan, teknik, alat dan standar etika berubah-ubah sesuai dengan berlalunya waktu. Misalnya pada masa suku primitif mereka menggunakan kekuatan, intimidasi atau persuasi untuk memelihara pengawasan terhadap pengikutnya. Menggunakan hal-hal yang bersifat magis, totem (benda-benda keramat), taboo (hal-hal bersifat tabu), dan kekuatan supranatural.

Penemuan tulisan akan membuat metode persuasi berubah. Opini publik mulai berperan. Ketika era Mesir Kuno, ulama merupakan pembentuk opini dan pengguna persuasi. Pada saat Yunani kuno mulai dikembangkan Olympiade untuk bertukar pendapat dan meningkatkan hubungan dengan rakyat.

Evaluasi mengenai pendapat atau opini publik merupakan perkembangan terakhir dalam sejarah kemanusiaan. Dasar-dasar fungsi humas ditemukan dalam revolusi Amerika. Ketika ada gerakan yang direncanakan dan dilaksanakan. Pada dasarnya, masing-masing periode perkembangan memiliki perbedaan dalam startegi mempengaruhi publik, menciptakan opini publik demi perkembangan organisasinya.

2. Asal Mula Istilah

- a. Hubungan dengan masyarakat luas baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi dan sebagainya terkait dengan usaha menciptakan opini

¹⁰ *Ibid.,hal. 55-56*

publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri (Webster's New World Dictionary).

- b. Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (*Public Relations News*).
- c. Filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik.¹¹

Public Relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (humas) mempunyai dua pengertian. Pertama, humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication*.¹²

Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak.¹³

Public Relations menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non profit – komersial, publik- privat, pemerintah – swasta). Artinya *Public Relations* jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan

¹¹ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip Kasus dan Masalah*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 6

¹² Abdurrachman, O. *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Alumni, 1993), hal. 10

¹³ Frank Jefkins dan Danil Yadin. *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 2

atau propaganda, dan telah lebih awal. Dewasa ini, *Public Relations* harus berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas.

Oleh sebab itu, staf *Public Relations* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.¹⁴

Sebagai ilmu pengetahuan PR masih relatif baru di masyarakat bangsa kita. PR merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dll. Istilah PR baru dikenal mulai abad 20, yaitu di negara asalnya Amerika Serikat.

Berbagai tehnik PR sudah diterapkan selama berabad-abad yg lalu, antara lain;

- a. Penyambutan Ratu Balqis terhadap nabi sulaiman dengan upacara yg meriah untuk menghormati kedatangan tamu istimewa.
- b. Peristiwa penyambutan Mark antoni ditepi sungai Nil yg dilakukan oleh *Cleopatra* dengan segala keindahannya sebagai ratu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa PR berfungsi menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen masyarakat, menumbuhkan motivasi, menjadi Proaktif. Publik yg dimaksud di dalam PR adalah kelompok atau public yg terkait dalam pelaksanaan fungsi PR tsb.

- a. Dalam sejarahnya PR dilahirkan dan dipelopori yg oleh The Father of public Relation, yaitu Ivy Ledbetter Lee pada tahun 1906. Ia berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di AS dengan sukses.

¹⁴ Jurnal Sejarah dan Perkembangan *Public Relations* rumah komunikasi, diakses 7 september 2014

- b. Adapun gagasan dan pemikiran Lee dalam mengadakan perbaikan, Pembaharuan itu Dinamakan: Declaration of principle intinya public tidak diabaikan oleh management industri, Publik tidak dianggap bodoh oleh pers.¹⁵

3. Pengertian Public Relations

- a. PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁶
- b. *Public Relations* adalah komunikasi external dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau memengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, periklanan, publisitas, promosi dan event-event penting.
- c. *Public Relations* adalah fungsi komunikasi manajemen dimana organisasi beradaptasi dengan atau mengelola lingkungan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

Menurut Michael Turney (Online Reading in *Public Relations*, by Michael Turney), yaitu:

- a. *Public Relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang membedakannya dengan fungsi manajemen yang lain untuk membantu menetapkan, memelihara komunikasi timbal balik, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara

¹⁵ Jurnal Sejarah dan Perkembangan *Public Relations rumah komunikasi*, diakses tgl.7 september 2014.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 10

organisasi dan publiknya. (Rex Harlow, Director Foundation for *Public Relations* research and Education).

- b. *Public Relations* merupakan praktek, seni, dan ilmu sosial yang memiliki kecenderungan, melakukan konseling terhadap pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan pelbagai program yang telah direncanakan, aktivitas serta layanan organisasi demi kepentingan publik. (World Assembly of *Public Relations* Mexico city conferenci).
- c. *Public Relations* program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman diantara organisasi dan konstituen dan publik (Otis Baskin & Craig Aronoff *Public Relations and the profession and the practice*).
- d. *Public Relations* yang profesional adalah suatu jembatan yang menghubungkan suatu organisasi dengan publiknya melalui komunikasi dua arah. (Peter jeff, Practitioner Grand Rapids, Michigan).¹⁷

4. Prinsip-Prinsip Publik Relations

Arthur W. Page menyebutkan sejumlah prinsip yang dapat digunakan dalam praktek dan sebagai filosofis PR dalam menjaga hubungan lembaga dengan publiknya.

a. *Tell the Truth.*

- a) Biarkan publik tahu apa yang terjadi dan sediakan gambar yang akurat dari karakter ideal dan praktek lembaga. Segala kejadian maupun peristiwa yang terjadi di dalam lembaga pemerintahan, merupakan obyek perhatian publik.

¹⁷ Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2011), hal. 654-655

Mengapa? Karena lembaga pemerintahan merupakan lembaga yang berkedudukan di ruang publik. Artinya, setiap kegiatan maupun pekerjaan yang dilakukan, dilakukan atas nama publik dan demi kepentingan publik. Oleh sebab itu, publik memiliki hak tersendiri untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya terkait dengan lembaga.

- b) Dengan tersampainya informasi kepada publik, diharapkan publik menjadi tahu pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan lembaga, sehingga kemudian dapat sampai pada tahap mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut.
- c) Adapun kegiatan yang dapat dilakukan, melalui penyampaian informasi yang akurat dan sebenar-benarnya terkait dengan suatu isu atau peristiwa atau kejadian, bahkan kegiatan operasional sehari-hari. Berikan gambaran yang tepat, dan sediakan informasi yang dibutuhkan kepada publik. Dengan demikian, publik mengetahui apa yang terjadi, dengan sebenar-benarnya tanpa ada yang ditutupi. Kebutuhan mereka akan informasi yang benar terpenuhi, dan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya dapat dijaga.
- d) Informasi yang dimaksud, dapat berupa data statistik, dokumentasi atau apapun yang dapat berguna bagi publik luas. Informasi tersebut, kemudian disampaikan kepada publik, tanpa ditutupi, atau dengan kata lain, sampaikan informasi dengan sejujur mungkin. Untuk mendapatkan dukungan dari publik, karena publik dapat menangkap apabila lembaga melakukan kebohongan. Akibatnya, akan lebih fatal bila publik dapat menemukan kebenaran dari pihak lain, dan bukan dari lembaga itu sendiri. Kepercayaan publik terhadap lembaga

akan luntur, mengarah pada hilangnya dukungan publik kepada lembaga. Hilangnya dukungan publik, akan menimbulkan kesulitan bagi lembaga pada saat harus melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat publik.

b. Buktikan dengan Tindakan (*Prove it with Action*).

- a) Penilaian positif, lebih mudah didapatkan melalui pembuktian dengan kerja nyata. Publik lebih mudah menilai lembaga dari kinerjanya, dibandingkan melalui kegiatan komunikasinya. Dengan demikian, lebih mudah bagi lembaga pemerintahan untuk menjaga reputasinya dengan memberikan performa terbaik, dibandingkan melakukan kegiatan komunikasi kepada public (meskipun kegiatan komunikasi itu penting). Karena, publik lebih membutuhkan aksi nyata dibandingkan kegiatan yang sifatnya *lip services*.
- b) Dengan kesadaran akan sifat publik ini, diharapkan lembaga lebih cermat dalam menerapkan perilaku atau etos kerja di dalam lembaga tersebut. Etos kerja positif, dimana kerja yang nyata lebih mendapat perhatian dan penilaian positif dibandingkan sekedar berbicara.

c. Dengarkan Suara Konsumen/Masyarakat (*Listen to The Customer*)

- a) Untuk kebaikan lembaga, mengertilah pada keinginan dan kebutuhan publik. Biarkan pembuat keputusan atas dan karyawan lainnya tetap diinformasikan tentang reaksi publik terhadap kebijakan, dan praktek lembaga.
- b) Salah satu aspek penting dalam menjaga hubungan baik dengan publik, adalah mengerti keinginan konsumen. Keinginan konsumen, hanya dapat diketahui apabila ada tindakan aktif dalam usaha mencari tahu apa saja yang menjadi kebutuhan, kesenangan, atau apapun yang dapat mempengaruhi pendapat

bahkan perilaku konsumen terkait dengan lembaga. Kemudian pahami apa yang menjadi kebutuhan publik. Dengan demikian, lembaga akan memiliki informasi penting mengenai publik. Dari informasi tersebut, lembaga dapat membuat kerangka pemahaman akan publik, sehingga kemudian dapat memperhitungkan reaksi publik atas kemunculan suatu produk dari lembaga. Produk yang dimaksud, tidak hanya berupa barang atau jasa, akan tetapi dapat berupa kebijakan.

- c) Usaha untuk mencari tahu informasi seperti ini, perlu dilakukan, untuk kemudian diteruskan kepada seluruh komponen lembaga pemerintahan. Sehingga, lembaga dapat pula memformulasikan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang penerimaan publik akan produknya. Jadi, tidak hanya pucuk pimpinan dalam lembaga yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang publik, akan tetapi seluruh komponen dalam lembaga memiliki kerangka pengetahuan dan pemahaman yang sama. Tujuannya, untuk menjamin agar lembaga dalam menetapkan kebijakan atau melakukan sebuah kegiatan tidak bertentangan dengan keinginan publik sehingga dukungan publik dapat tetap dijaga.

d. Siapkan Diri untuk Esok (*Manage for Tomorrow*)

- a) Antisipasi reaksi publik dan hilangkan praktek yang menciptakan kesulitan. Ciptakan niat baik, setiap kegiatan yang dilakukan saat ini, akan berdampak di masa depan. Demikian juga di dalam lembaga. Penting bagi sebuah lembaga untuk merencanakan setiap kegiatan, program maupun aktifitas sehari-hari yang akan dilakukan dengan baik. Perencanaan untuk kegiatan di masa depan,

bermanfaat dalam menghindarkan kesulitan-kesulitan maupun kekacauan yang mungkin terjadi di masa depan.

- b) Dengan perencanaan yang matang, lembaga akan memiliki kemampuan untuk memprediksi program yang dilakukan, dan hasil akhirnya. Untuk kemudian, digunakan lembaga dalam memprediksi reaksi publik. Kemudian, lembaga dapat melakukan antisipasi yang diperlukan guna menghindari kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul di masa depan.

e. Lakukan Tindakan PR Seakan Seluruh Lembaga/Lembaga Bergantung Padanya (*Conduct Public Relations as If The Whole Company Depends On it*)

- a) PR lembaga adalah fungsi manajemen. Tidak ada strategi lembaga yang dapat diimplementasikan tanpa memikirkan dampaknya kepada publik. Profesional PR adalah pembuat kebijakan yang mampu menangani aktifitas komunikasi lembaga dengan jangkauan yang luas.
- b) Setiap kebijakan lembaga, membutuhkan kegiatan komunikasi dalam proses penyampaian kepada publik. Diperlukan strategi aktifitas komunikasi. Sebagai bagian strategis dalam lembaga, maka PR memiliki fungsi-fungsi yang tidak tergantung oleh anggota lain dalam lembaga. Dalam setiap kegiatan komunikasi lembaga, maka dibutuhkan kegiatan PR yang tepat dan komprehensif. Mulai dari perencanaan, eksekusi sampai dengan evaluasi. Peran dan fungsi strategis ini, tidak dimiliki oleh setiap bagian dalam lembaga. Kemampuan, dan peran strategis ini, memerlukan eksekutor yang cakap dan mengerti apa yang dilakukannya. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya

menjangkau publik dalam lembaga saja, tetapi juga menjangkau publik yang 9 luas. Suatu lembaga, mutlak memerlukan PR dengan peran, fungsi dan kemampuannya tersebut.

f. *Remain Calm, Patient and Good Humored*

- a) Bersandarlah pada sikap yang konsisten, tenang dan berdasarkan perhatian ketika menyampaikan informasi, atau melakukan kontak. Bila krisis muncul, ingat bahwa komunikasi dengan kepala dingin adalah yang terbaik.
- b) Kegiatan komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan yang sifatnya persuasif. Lembaga berusaha untuk mendapatkan dukungan melalui kegiatan-kegiatan yang dapat memancing dukungan dari publik tanpa paksaan atau melalui sebuah tahapan konflik. Cara atau metode dalam penyampaian sebuah materi atau isu melalui kegiatan komunikasi, akan menentukan pandangan dan penerimaan publik. Terutama, pada saat terjadi konflik, atau krisis. Dimana isu yang berkembang harus ditangani secepat mungkin dengan penyelesaian yang logis dan komprehensif. Sebelum sampai pada tahapan aksi, maka tentukan dulu pendekatan macam apa yang akan digunakan dalam menghadapi masalah. Setelah itu, baru lakukan aksi. Dalam melakukan aksi, harap diingat bahwa pendekatan persuasif akan lebih mendapatkan hasil positif. Tetap tenang dalam menghadapi masalah, hadapi dengan kepala dingin. Onong Uchjana Effendy menegaskan bahwa terdapat dua aspek hakiki yang melekat pada PR. Pertama, sasaran PR adalah publik intern (*Internal Public*) dan public ekstern (*External Public*). Kedua, kegiatan PR adalah komunikasi dua arah timbale balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication*).

- c) Pada aspek yang kedua, komunikasi dua arah timbal balik berarti, selain dalam penyampaian informasi dari lembaga kepada publiknya, lembaga juga akan mendapatkan informasi dari publik. Dalam komunikasi dua arah diharapkan dapat terjadi *feedback*, yaitu informasi yang disampaikan oleh lembaga akan mendapatkan tanggapan positif atau negatif dari publik. Seperti yang dikatakan oleh Onong, bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada public intern maupun kepada publik ekstern, harus terjadi arus balik (*feedback*). Ini berarti bahwa PR harus mengetahui efek atau akibat dari penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.
- d) Dalam proses komunikasi, baik ke dalam maupun ke luar, PR berfungsi sebagai penghubung yang kreatif. Bila terlibat dalam komunikasi ke luar, maka perhatian PR harus ditujukan pada kepentingan dunia luar. Bila seseorang meminta informasi tentang lembaga, baik ia seorang wartawan maupun seorang langganan, maka perhatian PR harus ditujukan pada kepentingan lembaga. Di sini PR merupakan wakil atau juru bicara lembaga. PR berbicara atas nama lembaga dan bertanggung jawab untuk menyampaikan warta lembaga. Sehingga pada dasarnya, fungsi PR adalah menjadi penghubung antara pimpinan lembaga dengan karyawan, atau lembaga dengan masyarakat.
- e) PR berfungsi sebagai penghubung yang kreatif. Bila terlibat dalam komunikasi ke luar, maka perhatian PR harus ditujukan pada kepentingan dunia luar. Bila seseorang meminta informasi tentang lembaga, baik ia seorang wartawan maupun seorang langganan, maka perhatian PR harus ditujukan pada

kepentingan lembaga. Di sini PR merupakan wakil atau juru bicara lembaga. PR berbicara atas nama lembaga dan bertanggungjawab untuk menyampaikan warta lembaga. Sehingga pada dasarnya, fungsi PR adalah menjadi penghubung antara pimpinan lembaga dengan karyawan, atau lembaga dengan masyarakat. Arthur W. Page menyebutkan sejumlah prinsip yang dapat digunakan dalam praktek dan sebagai filosofis PR dalam menjaga hubungan lembaga dengan publiknya, yaitu; *tell the truth*; membuktikan dengan tindakan; mendengarkan suara publik; menyiapkan diri untuk esok; melakukan tindakan seakan seluruh lembaga bergantung pada Anda; dan *remain calm, patient and good humored*.

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan menembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik, intern maupun ekstern dalam rangka menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi). Publik relation juga berfungsi sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.¹⁸

Disisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan msyarakat secara langsung.

¹⁸ Emery, (1988), hal. 38

- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.¹⁹

5. Tugas-Tugas Public Relations

Adapun tugas khusus yang lazim dijalankan oleh seorang manajer PR dapat diperinci sebagai Berikut:

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan personilnya.
- b. Memantau pendapat eksternal mengenai segala suatu yang berkaitan dengan citra, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggap atau ditindaklanjuti.
- c. Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berutkut dengan teknik-teknik untuk mengatasinya.
- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.²⁰

¹⁹ *Ibid., hal. 658*

²⁰ *Ibid., hal. 31-32*

6. Etika Public Relations

Etika ternyata harus diterapkan pada setiap perilaku para praktisi PR. Integritas pribadi merupakan bagian utama dari profesionalisme. Prinsip ini juga berlaku di berbagai bidang profesi seperti dokter, guru, maupun akuntan. Para petugas PR juga harus menerapkan PR terhadap diri mereka sendiri mengingat sosok mereka selalu di sorot dan dinilai berdasarkan apa yang mereka kerjakan.

PR yang baik adalah mereka yang senantiasa berusaha memberikan nasehat-nasehat terbaik, tidak suka menyap atau disuap apalagi korup, serta selalu mengemukakan segala sesuatu atas dasar fakta yang ada, bukannya mengada-ngada hanya untuk menyenangkan kalangan pers atau jurnalis, mereka adalah orang-orang yang profesional. Ketentuan praktik PR, antara lain:

- a. Menjalankan tugas positif yang berpegang teguh pada standar tertinggi dalam melangsungkan setiap praktik PR, serta senantiasa menjalin hubungan adil dan jujur dengan pihak atasan dan klien (dahulu dan sekarang) dengan sesama praktisi PR, para profesional lainnya, pihak pemasok, pihak perantara, segenap media komunikasi, para pegawai dan yang paling utama dengan khalayak.
- b. Menyadari, memahami, dan menaati ketentuan ini, termasuk segenap amandemennya.
- c. Menjunjung tinggi kode etik ini dan bekerja sama dengan anggota lainnya untuk menegakkan wibawanya.²¹

7. Publik Relations Dalam Perspektif Islam

²¹ *Ibid.*, hal. 186.

Allah Ta'ala berfirman: *“Dan berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu,....”*(Ali Imran ayat 159)²².

Ayat ini sangat luas dan dalam maknanya, firman Allah ini, betapa besar dampaknya komunikasi dalam tatanan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Menurut pakar komunikasi 70% dalam 24 jam, waktu manusia diisi dengan komunikasi. Begitu banyaknya waktu yang kita habiskan dalam komunikasi. Salah komunikasi atau miscommunication akan mengakibatkan salah persepsi.

Faktor yang paling penting dalam berdakwah ialah komunikasi. Maka sebagai muslim kita harus tahu etika berkomunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam. Rasulullah SAW adalah komunikator yang hebat, setiap pesan yang beliau sampaikan pasti berkesan dihati para sahabat, bahkan dihati kaum kafir yang memusuhinya, tiada agama yang paling sempurna kecuali Islam, siapapun apakah ia muslim atau kafir bila saja mau menggunakan akal untuk berpikir, pasti akan sampai pada kesimpulan yang sama. Bayangkan, Islam tidak hanya mengatur kehidupan akhirat, duniawi, teknologi, bahkan sampai hal-hal kecil pun seperti tata cara mandi, berpakaian, tidur diatur Islam, melalui sunnah Rasulullah SAW, uswatun hasanah bagi kita.

Islam juga banyak mengatur tata cara berkomunikasi. Sungguh beruntung kita ditakdirkan sebagai seorang muslim, karena hidup kita mempunyai tuntunan yang

²² Alqur'an surat Al-Imran Ayat: 159

lengkap dan menyeluruh. Karena kita memiliki Al Quran dan hadits sebagai sumber hukum yang paling otentik dan terpercaya.

Rasulullah SAW mengatakan ,”*Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang dapat bermanfaat bagi orang lain,*” atau ,”*Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang sangat baik dengan tetangganya,*” dan banyak lagi hadits-hadits yang menyuruh kita untuk mencintai saudara kita sesama muslim seperti kita mencintai diri kita sendiri.

Semua ini membuktikan betapa kita harus bisa berkomunikasi dengan nilai-nilai yang islami, hingga lisan kita tidak sampai menyakiti orang lain, bahkan sebaliknya setiap kata yang diucapkan dapat menyejukkan hati.

Allah berfirman,” *Dan hamba-hamba Tuhan yang maha penyayang itu adalah orang-orang yang berjalan diatas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang baik.*” (Al Furqan: 63).²³

Rendah hati (tawadhu) dan mengucapkan kata-kata yang baik (Qaulan Salaamah). Rendah hati adalah sifat yang sangat mulia, orang yang tawadhu akan tercermin dari sifat dan tingkah lakunya. Dalam pergaulan orang yang tawadhu pasti disenangi, bila berkata sewajarnya, kepada yang lebih tua menghormati, namun kepada yang lebih muda menyayangi. Orang seperti ini bila ditakdirkan jadi pemimpin, ia akan tampil sebagai pemimpin yang amanah. Bila kita baca

²³ Alqur'an surat Al-Furqan Ayat: 63

riwayat hidup rasullah, manusia yang dijamin masuk surga itu, sungguh rendah hati terhadap keluarga, dan sahabat-sahabatnya.

Beliau bersabda, ” *Sesungguhnya Allah telah memberi wahyu kepadaku, yaitu kamu sekalian hendaklah bersikap tawadhu sehingga tidak ada seseorang bersikap sombong kepada yang lain, dan tidak ada seseorang menganiaya yang lain,*” (Hr Muslim).

Dalam riwayat lain Anas RA berkata, ” *Bila ada budak di Madinah memegang tangan nabi SAW, maka beliau pergi mengikuti kemana budak itu menghendaki*” . (Hr Bukhari). Sungguh, sikap tawadhu benar-benar dicontohkan langsung oleh rasul, yang tidak membedakan status sosial kendati beliau adalah manusia yang paling mulia di dunia dan akhirat namun tetap menghargai seorang budak.

Sebagai muslim yang baik harus selalu menjaga setiap kata yang keluar dari mulutnya. Karena setiap lafaz yang kita ucapkan akan dipertanggungjawabkan diakhirat nanti. Dalam pergaulan selayaknya ada beberapa perkataan yang dianjurkan dalam Islam:

a. *Qaulan Kariiman* (Perkataan mulia)

Sebagai muslim kita harus berkatadengan kata-kata yang mulia, hindarilah kata-kata yang hina, seperti mengejek, mengolok-ngolok hingga menyakiti perasaan orang lain. Pepatah mengatakan, ”Memang lidah tidak bertulang, tak terbatas kata-kata” kendati lidah tak bertulang, namun lidah bisa lebih tajam dari sembilu. Banyak orang bisa sembuh bila dilukai dengan pedang, namun bila dilukai dengan lidah, sakitnya akan terbawa sampai mati. Hati-hati dengan

perkataan, bila ingin bergurau tetap jaga lisan dari kata-kata yang menyakiti, bergurau dan bergaul harus tetap dengan kata-kata yang mulia.

b. *Qaulan ma'rufan* (Perkataan yang baik)

“Berkatalah yang baik atau diam” itu pesan rasullulah kepada ummatnya. Sebagai muslim yang beriman lisan harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang diucapkannya harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan biarkan lisan ini mencari-cari kejelekan orang lain. Hindari kata-kata yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah, menghasut. Sungguh, perbuatan yang sangat hina, hingga Allah berfirman dalam surah Al Hujarat ayat 12, *seumpama orang yang memakan bangkai temannya sendiri. Sungguh sangat menjijikkan*²⁴.

c. *Qaulan Syadidan* (perkataan yang lurus dan benar)

Seorang muslim berkata harus benar, jujur jangan berdusta. Karena sekali kita berkata dusta, selanjutnya kita akan berdusta untuk menutupi dusta kita yang pertama, begitu seterusnya, sehingga bibir kita pun selalu berbohong tanpa merasa berdosa. Siapapun tak ingin dibohongi, seorang istri akan sangat sakit hatinya bila ketahuan suaminya berbohong, begitu juga sebaliknya. Rakyat pun akan murka bila dibohongi pemimpinnya. Juga tidak kalah penting dalam menyampaikan kebenaran, adalah keberanian untuk bicara tegas, jangan ragu dan takut, apalagi jelas dasar hukumnya Al Quran dan hadits. “*Katakanlah kebenaran itu, meskipun sangat menyakitkan,*” pesan Rasullulah ini, sejatinya

²⁴ Alqur'an surat Al-Hujarat Ayat: 12

memperkuat kita dalam menghadapi resiko yang apa pun yang akan kita hadapi dalam berdakwah.

d. *Qaulan Balighan* (perkataan yang tepat)

Sebagai orang yang bijak bila berdakwah kita harus melihat situasi dan kondisi yang tepat dan menyampaikan dengan kata-kata yang tepat. Bila bicara dengan anak-anak kita harus berkata sesuai dengan pikiran mereka, bila dengan remaja kita harus mengerti dunia mereka. Jangan kita berdakwah tentang teknologi nuklir dihadapan jamaah yang berusia lanjut tentu sangat tidak tepat sasaran, malah membuat mereka semakin bingung..

e. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut)

Maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Seperti ayat pembuka diatas Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil malah ummat akan menjauh²⁵. Dalam berdoa pun Allah memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut, *“Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lemah lembut, sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas,”* (Al A’raaf ayat 55)²⁶.

C. HUMAS

²⁵ Jurnal *Public Relations Etika Komunikasi Dalam Islam*.

²⁶ Al-qura’n Surat Al-A’raaf Ayat 55

1. Pengertian Humas

Humas merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai perang Dunia II. Definisi Humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk ini. Bahkan seorang tokoh humas terkemuka, Edwar L. Berney, dalam bukunya *The engeneering of consent* (1955) mendefinisikan Humas sebagai *inducing publik ti have undenstanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain.²⁷

Namun beberapa dekade kemudian pandangan mengenai pengertian humas ini mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai Humas mulai memasukkan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*to-way communicacions*). Definisi mengenai humas kemudian memasukkan kata-kata seperti *reciprocla* (timbang balik), *mutual* (saling) dan *between* (antara). Dengan demikian pengertian humas sudah mengndung pengertian aksi timbal balik (interaktif).²⁸

Pada dasarnya, Humas (Hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap Organisasi baik itu organisasi yg bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas Militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang tua asuh pun memerlukan Humas.

²⁷ Edwar L. Berney, (2002), hal. 9

²⁸ Morissan, *manajemen Publik relations: strategi menjadi humas Profesional*, (jakarta kencana, 2008), hal : 7

Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah terlepas kita menyukainya atau tidak, karena Humas merupakan satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu Organisasi secara positif.²⁹

Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah ia senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun secara eksternal. Sampai saat ini kiranya sudah cukup jelas bahwa suatu organisasi atau perusahaan tidak hanya menyelenggarakan komunikasi dengan staf atau konsumennya saja.

Meskipun khalayak dari suatu organisasi sangat boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi-organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasi adanya sembilan khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum, Kesembilan khalayak yang utama tersebut adalah:

- a. Masyarakat umum,
- b. Calon pegawai/anggota,
- c. Pegawai/ anggota
- d. Mitra usaha pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakankebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan,
- e. Para investor (pasar uang), kalangan perbankan, dan pemegang saham,
- f. Para distributor
- g. Konsumen dan pemakai produk organisasi
- h. Para pemimpin pendapat umum, serta

²⁹ Anggoro, M. Linggar, *teori profesi kehumasan serta aplikasinya di indonesia*, (Jakarta: Buni Akasara, 2005), Hal: 1

i. Pemerintah.³⁰

Defenisi yang lebih spesifik, yang menekankan tanggung jawab khusus, diberikan oleh *publuk relations News*, Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan penerimaan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian.

Definisi berikutnya mengenai hubungan masyarakat adalah suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya serta berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.³¹

2. Keterkaitan Humas dengan *Publik Relations*

Jika dilihat dari segi bahasa memang kedua hal tersebut sama, hanya berbeda jenis bahasanya saja. *Public Relations* jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti Hubungan Publik yang akhirnya dikenal dan diterima oleh banyak orang sebagai Hubungan Masyarakat.

Secara umum PR adalah suatu kegiatan/program yang dijalankan secara berkelanjutan oleh lembaga maupun perorangan untuk mengupayakan terbentuknya suatu hubungan yang baik dengan publik agar tercipta suatu

³⁰ Anggoro, M. Linggar, *Teori Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Buni Akasara, 2005), Hal. 19

³¹ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip Kasus dan Masalah*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya 1987), hal. 5-6

pengertian dan penerimaan publik demi kelancaran dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun perorangan yang bersangkutan.

Public Relation yang biasa disingkat PR jika dilihat dari suku katanya (Public = Publik) dan (Relations = Hubungan) sehingga dapat diartikan sebagai hubungan antar publik atau hubungan publik.

3. Definisi PR Menurut Para Pakar Komunikasi

- a. PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan aturan seseorang atau lembaga demi kepentingan publik dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik.³²
- b. PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari konsumen, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.³³
- c. PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu lembaga atau badan.³⁴

4. Gambaran Fungsi dan Tujuan Public Relations

Untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. Memiliki sasaran

³² Betrand R. Canfield, 1964), hal. 4

³³ J.C. Seidel.

³⁴ Howard Bonham.

untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan lembaga atau perusahaan. Sangat penting bagaimana lembaga memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yakni:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik, Perimbangan dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan dari alat *Public Relations* yaitu: Berita Press, Realise, Pidato, Event, Tulisan/tajuk/ulasan/editorial, Audio/visual/slide presentasi, Corporate identity, Pelayanan Informasi, dan telepon.³⁵

Hubungan masyarakat (Humas) diartikan sebagai salah satu kegiatan dari PR yang menangani hubungan antara lembaga dengan masyarakat. Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi. kadang terkesan sebagai

³⁵ *Ibid.*, hal.23

suatu upaya untuk menjawab keresahan atas suatu permasalahan yang terjadi dalam masyarakat dan berhubungan dengan lembaga yang bersangkutan. Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Menurut Edward L. Bernays humas memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. memberikan penerangan kepada publik,
- b. melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
- c. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.³⁶

Contoh dari kegiatan-kegiatan Humas adalah: melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis.

Produk-produk tertulis humas adalah sebagai berikut:

- a. Siaran pers yaitu informasi yang mengandung nilai berita dan disampaikan oleh publik melalui media massa.
- b. Latar belakang (*Backgrounder*)
- c. Media internal
- d. Laporan tahunan
- e. Advetorial
- f. Profil perusahaan
- g. Lembaran berita (*Newsletter*)

³⁶ *Ibid.*, hal.10

- h. Prospektus
- i. Penulisan komentar pembaca
- j. Penulisah naskah pidato
- k. Iklan layanan masyarakat

5. Fungsi Humas

a. Fungsi dalam pemerintahan

Suatu perkembangan yang menyolok dari hubungan masyarakat adalah perluasan program untuk meningkatkan hubungan dengan pemerintah (*goverments relations*). Orang telah meraskannya dalam bidang hukum, pemerintahan, perpajakan dan urusan umum (*Public affair*) dengan tujuan:

- a) Untuk memberitahukan kepada anggota DPR, badan-badan pengatur , dan biro-biro pemerintah mengenai program, kebijaksanaan, dan praktek-praktek perusahaan dan organisasi
- b) Memperoleh dukungan terhadap undang-undang yang menguntungkan.
- c) Untuk menjaga agar manajemen tetap mengetahui perkembangan-perkembangan legislatif.
- d) Dan untuk mengembangkan dukungan publik terhadap tujuan-tujuan legislatif.³⁷

Peran Strategis Humas Pemerintah

- a) *Credibility*, Menjadi sumber informasi yang dipercaya media atau publik.

³⁷ *Ibid.,hal.35*

- b) *Context* , Isi informasi sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran dan media.
- c) *Clarity*, Informasi disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh publik dan media.
- d) *Continuity* , Layanan informasi publik diberikan secara terus menerus kepada publik atau media.
- e) *Channel*, Menggunakan berbagai macam saluran yang mudah diakses oleh publik atau media.³⁸

b. Fungsi Humas diperusahaan dan swasta

- a) Menerima dan melayani Tamu- tamu perusahaan
- b) Menghadiri setiap kegiatan social seperti undangan dari masyarakat atau dari instansi terkait
- c) Melayani dan menjembatani setiap permasalahan social seperti penanganan mogok gerja,demo, pemortalan jalan,masalah tanah atau lahan, masalah tanam tumbuh, air bersih, kebakaran hutan
- d) Melakukan koordinasi yang berkesinambungan dengan tokoh masyarakat atau adat,organisasi masyarakat serta LSM yang berkaitan dengan perusahaan
- e) Melakukan pembinaan , menerima dan menampung setiap saran dari masyarakat untuk ditindak lanjuti kepada pimpinan perusahaan
- f) Menyampaikan sumbang social dari perusahaan kepada masyarakat atau instansi terkait ,seperti sumbangan hari-hari kemerdekaan dan lain-lain

³⁸ *Ibid., hal.40*

- g) Menyampaikan surat menyurat yang masuk dari masyarakat, instansi terkait untuk segera ditindak lanjuti oleh pimpinan perusahaan serta menyampaikan balasan atas surat tersebut.³⁹

c. Perbedaan dan Persamaan PR dengan Humas

Humas mempunyai ruang lingkup yang terbatas, sedangkan PR ruang lingkungnya luas, dalam sebuah kantor peran humas hanya sebagai pembantu dan tidak mempunyai ruang khusus untuk berkembang, tugasnya hanya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, dalam struktur perkantoran dia tidak mempunyai ruang khusus. Sedangkan PR sangat berperan aktif baik urusan intern maupun urusan eksteren yakni untuk membantu relasi dengan masyarakat luas. jadi dia mempunyai ruang gerak yang luas. Antara humas dan PR ada kesamaan yakni sama – sama membangun komunikasi dua arah antara masyarakat.

Spsifikasi Humas.

a. Komunikator

Humas adalah orang yang menjadi komunikator secara langsung maupun tidak langsung. Bisa melalui media cetak, elektronik. Bisa juga dalam bentuk lisan ataupun dalam bentuk tulisan dalam berbagai media publikasi. Dalam hal ini, tugasnyalah menyampaikan apa yang menjadikebijakan perusahaan. Menjadi

³⁹ Tugas-pokok-humas-perusahaan-wordpress.com

penyampai informasi kepada khalayak yang membutuhkan informasi mengenai perusahaan tersebut.

b. Pembina Relasi

Relasi yang dimaksud adalah hubungan perusahaan dengan khalayak ataupun hubungan perusahaan dengan karyawan secara internal. Tujuannya agar hubungan baik yang tetap terjaga sehingga dapat menciptakan pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, serta toleransi antara pihak-pihak yang dituju. Baik antara perusahaan dengan khalayak maupun pihak perusahaan dengan karyawan.

c. Back Up Management

Humas berperan sebagai penunjang atau Pendukung keberhasilan *management* secara keseluruhan. Kegiatan yang dimaksud, seperti promosi, pemasaran, operasional perusahaan, sumber daya manusia, dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

d. Pembuat Pencitraan yang Baik

Membuat pencitraan (*image*) yang baik adalah tanggung jawab humas. Citra yang dimaksud adalah citra yang positif. Bisa berupa prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tugas utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra baik perusahaan yang diwakilinya.⁴⁰

D. PENGUSULAN PRODI *PUBLIC RELATIONS*

Pengembangan program akademik merupakan upaya sistematis dan berencana yang dilakukan perguruan tinggi dalam rangka menata dan memperteguh peran dan

⁴⁰ <http://aida-college.blogspot.com/2012/04/perbedaan-public-relations-dan-humas.html>, diakses tanggal 15 juni 2014, jam 14:00 WIB

fungsi sebagai lembaga pendidikan tinggi. Tuntutan terhadap peran perguruan tinggi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara tidak pernah berhenti, karena bangsa yang cerdas dan bermartabat adalah bangsa yang ditata oleh ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.⁴¹

Pengembangan program akademik pada perguruan tinggi tidak dapat dilepaskan dari lima pilar pembenahan manajemen perguruan tinggi di Indonesia. Dodi Nandika (2006) lima Pilar tersebut adalah:

- a) Mendorong penyelenggara pendidikan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan.
- b) Memebrikan otonomi penyelenggraan univertsitas.
- c) Meminta kepada penyelenggra universitas untuk memperhatikan aspek akuntabilitas.
- d) Melaksanakan akreditasi kepada semua penyelenggara pendidikan tinggi.
- e) Melakukan evaluasi secara rutin agar penyelenggaraan pendidikan berjalan seperti yang diharapkan.

a. Aturan Pengusulan Prodi

Perguruan Tinggi Negeri adalah kawah candradimuka bagi Sumber Daya Manusia untuk dapat menciptakan manusia yang siap kerja, siap bertanggungjawab, dan siap menjawab tantangan perkembangan jaman. Oleh karenanya Perguruan Tinggi dalam hal ini Universitas Islam Negeri Ar-Raniry harus dapat mengikuti perkembangan jaman, kebutuhan di masyarakat, dan

⁴¹ Syahrizal Abbas, *Manajemen perguruan tinggi: Beberapa catatan*, (Prenada Media group- Jakarta 2008), hal.144

tantangan pembangunan di Propinsi Aceh secara khusus dan Indonesia secara umumnya.

Menjawab tantangan, tanggung jawab, dan peran serta aktif ini dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas, sarana prasarana, pengajar, staf, dan inputan dari mahasiswa itu sendiri.

Namun selain itu ada hal lain yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi, yaitu dengan cara menambah Program Studi, hal ini dibutuhkan jika permintaan masyarakat atau trend prediksi ke depan mengarah pada kebutuhan akan pembentukan Program Studi baru. Adapun mekanisme dan prosedur pengajuan program studi baru telah diatur oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Untuk dapat mengajukan Program Studi baru, Perguruan Tinggi harus memiliki syarat antara lain:

- a) Badan Hukum tidak sedang mengalami tuntutan hukum
- b) Perguruan Tinggi tidak sedang mengalami tuntutan hukum
- c) Pimpinan Perguruan Tinggi kami (Ketua Yayasan; Rektor/Direktur/Ketua) tidak sedang mengalami tuntutan hukum
- d) segera melaporkan kepada Ditjen Dikti Cq. Direktur Akademik apabila pernyataan butir 1 sampai 3 berubah selambat-lambatnya tujuh hari setelah tuntutan hukum diterima.
- e) Institusi tidak sedang dan tidak akan melaksanakan program tanpa ijin
- f) Institusi tidak sedang dan tidak akan melaksanakan program walaupun ijinnya sudah habis masa berlakunya dan belum mengajukan untuk perpanjangan ijin

- g) Institusi tidak sedang dan tidak akan melaksanakan program walaupun akreditasinya sudah habis masa berlakunya dan belum mengajukan untuk permintaan akreditasi kembali
- h) Institusi tidak sedang dan tidak akan menyelenggarakan program studi yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, khususnya penyelenggaraan program studi tanpa tersedianya akademik yang memadai.
- i) Memahami dan bersedia mengikuti prosedur perolehan ijin pertimbangan dan ijin operasional penyelenggaraan program studi baru yang sesuai dengan prosedur baku yang ditetapkan oleh sistem ini.
- j) Bersedia untuk memenuhi semua persyaratan yang disyaratkan oleh DITJEN DIKTI terkait dengan dukungan sumber daya untuk penyelenggaraan program studi yang diusulkan (financial, SDM, Sarana Prasarana umum, Peralatan laboratorium, dan pustaka) maksimum tiga bulan setelah ijin operasioanal on-line dikeluarkan.

b. Tata Cara Pengajuan Program Studi Baru

- a) Tahap pemenuhan aspek legal pengusul
- b) Tahap pengajuan surat pertimbangan persetujuan penyelenggaraan secara *on line*
- c) Tahap pengajuan ijin penyelenggaraan secara *on line*
- d) Tahap penerbitan SK Ijin Penyelenggaraan Program Studi baru.⁴²

⁴² *prosedur pengajuan prod baru*. Blog Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.htm

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode yang Digunakan

Metode adalah suatu cara untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Demikian juga dengan penelitian memerlukan metode yang untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, oleh karena itu dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode pemecahan masalah yang meliputi pencarian dan pengumpulan data, pengolahan data, pendeskripsian, penganalisaan, penafsiran dan menguraikan data-data sebagaimana adanya.⁴³

Dalam penulisan suatu karya ilmiah, metode penelitian merupakan suatu hal yang menentukan efektifitas dan sistematisnya sebuah penelitian tersebut. Penelitian mengenai gejala komunikasi memiliki sifat lintas disiplin (*interdisciplinary*) karena aktifitas komunikasi merambat semua aspek kehidupan, termasuk psikologis, sosial, politik, ekonomi, budaya, sejarah, etika, estetika, dan filsafat.⁴⁴

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini menggunakan kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendekati dengan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan

⁴³Wiranto Surachman, *Dasar dan teknik Research*, (Bandung Tarsito, 1982), hal. 72.

⁴⁴Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2007), hal.

secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴⁵ Bagi Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexi J. Meoleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁶

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Dan periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrument riset yang harus terjun langsung di lapangan.⁴⁷

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry. Target atau sasaran penelitian adalah menelaah atau menganalisis semua mata Kuliah Keahlian pada Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam (KPI) prodi Komunikasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang paling penting dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini

⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hal. 1

⁴⁶ Lexi J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 3

⁴⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 59

adalah *Field Research*, yaitu penelitian lapangan, mengadakan penelitian tentang suatu keadaan ilmiah guna mendapatkan data dan informasi yang objektif dan akurat sesuai dengan pembahasan ini. Untuk mendapatkan data di lapangan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.⁴⁸ Dalam observasi peneliti mengamati secara langsung ke lokasi penelitian yaitu mendeskripsikan seluruh Mata Kuliah Keahlian jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana Hubungan materi Public Relations dengan mata kuliah Keahlian Khususnya Prodi Komikasi dan penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

D. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul diolah sesuai dengan aturan-aturan dalam prosedur penelitian ini yang merupakan pedoman untuk melakukan kegiatan analisa dan menafsirkan data sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, akan tetapi langkah penelitian ini bisa saja berubah dari yang semestinya, namun tidak menjadi masalah asalkan tidak sampai mempengaruhi proses dalam memperoleh data dan proses penafsiran data pada waktu pengambilan kesimpulan.

⁴⁸ Soejono, SH, & H. Abdurrahman, SH. MH, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan, cetakan II: (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hal. 133*

E. Teknik Analisis Data

Seperti yang telah disinggung terdahulu, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu suatu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan dilakukan dengan berbagai macam teknik. Diantaranya penyelidikan yang memutuskan, menganalisa dan mengaplikasikan serta mengambil kesimpulan. Setelah semua data terkumpul, lalu data tersebut akan dianalisis dan diklasifikasikan. Pengklasifikasian serta penganalisaan semua data ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan sejumlah data untuk diseleksi dan dilakukan analisis.
2. Menyeleksi data-data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Menganalisis (membahas) serta menyimpulkan.

Anas Sudjono menyatakan bahwa, "Analisa data dalam penelitian analisis kualitatif didefinisikan sebagai proses penelaahan".⁴⁹ Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan dilakukan dengan proses penelaahan, pengurutan dan pengelompokan data untuk menarik suatu kesimpulan. Di antara penyelidikan yang memutuskan, menganalisa dan mengaplikasikan serta mengambil kesimpulan.

Analisa data dilakukan dalam tiga langkah yaitu:

1. Reduksi data adalah proses memilih, mencari, memfokuskan, membuat singkatan dan mencari abstraksi.

⁴⁹ Anas Sudjono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Mutiara, 1987), hal. 105

2. Sajian data adalah yang sebelumnya sudah dianalisis dalam proses reduksi, tetapi analisis yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan penelitian.
3. Penarikan kesimpulan atau penelitian adalah kesimpulan dan proses menarik inti sari reduksi data dan sajian data.

Semua data yang diperoleh akan dibahas melalui metode deskripsi analisi, karena dengan metode ini akan dapat menggambarkan semua data yang diperoleh serta dideskripsikan (dipaparkan) dalam bentuk tulisan dan karya ilmiah. Dengan menggunakan metode ini juga seluruh kemungkinan yang didapatkan di lapangan akan dapat dipaparkan secara lebih umum dan dapat dijabarkan lebih luas. Hal ini ditempuh dengan menganalisis terlebih dahulu terhadap fakta di lapangan sehingga akan memberikan jawaban tentang bagaimana tanggapan dan tingkat minat terhadap pengamalan ilmu *Public Relations* di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry.

Seperti telah penulis kemukakan di atas, bahwa penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana tanggapan dan tingkat minat terhadap pengamalan ilmu *Public Relations* di fakultas Dakwah dan komunikasi, sehingga layak atau tidak Prodi *Public Relations* diusulkan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry. maka pengolahan data yang telah diterima dianalisis. Sejalan dengan pendapat Nasution, bahwa analisis data kualitatif adalah menyusun data (menggolongkan dalam tema atau kategori).⁵⁰

⁵⁰ Nasution, S, *Metode Research, Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1988),

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

1. Sejarah Singkat

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah salah satu program studi yang berada di bawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Prodi ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dakwah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan di bawah naungan Fakultas Usuluddin IAIN Ar-Raniry. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama pada tanggal 19 Juli 1968 Nomor 153 Tahun 1968, Fakultas Dakwah dan Publisistik resmi berdiri sendiri di lingkup IAIN Ar-Raniry dan sekaligus didirikan dua jurusan yaitu Jurusan Dakwah wal Irsyad serta Jurusan Publisistik dan Jurnalistik. Fakultas Dakwah dan Publisistik diresmikan oleh Menteri Agama K.H. Mohd. Dahlan dalam rangka Lustrum ke-I IAIN Ar-Raniry pada tanggal 7 Oktober 1968 M bertepatan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring dengan perkembangan waktu, Fakultas ini berubah nama menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sementara Prodi Publisistik dan Jurnalistik berubah nama menjadi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).⁵¹

2. Tujuan

Jurusan/Prodi Komunikas dan Penyiaran Islam (KPI) memiliki Tujuan:

⁵¹ <http://komunikasi-arraniry.org> (Link jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)

- a. Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang komunikasi baik melalui bahasa lisan maupun melalui pemakaian alat-alat komunikasi.
- b. Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang ilmu penyiaran Islam, baik secara tatap muka maupun melalui Media.
- c. Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu di bidang jurnalistik yang berwawasan keislaman.⁵²

B. Deskripsi Mata Kuliah Keahlian pada Prodi KPI Fakultas Dakwah Komunikasi dan UIN Ar-Raniry⁵³

1. Pengantar ilmu Komunikasi

Dalam mempelajari ilmu pengantar Komunikasi ini mahasiswa diharapkan mampu memahami ilmu komunikasi sehingga memudahkan mereka berinteraksi dengan orang banyak.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah pemahaman kepada ilmu komunikasi, Tujuan Komunikasi, fungsi Komunikasi, komponen komunikasi, proses komunikasi, bentuk komunikasi, sifat komunikasi dan Model komunikasi.

2. Teori-teori Komunikasi

Mahasiswa mampu memahami teori-teori komunikasi dan penggunaannya dalam penelitian ilmu komunikasi serta mengaplikasikan teori-teori komunikasi pada saat melakukan penelitian.

⁵² Sumber: Panduan Program S-1 dan D-3 IAIN Ar-Raniry Tahun Akademik 2012/2013.hal.10

⁵³ Sumber: Silabus Fakultas Dakwah IAIN Ar- Raniry 2009

Adapun materi inti yang dipelajari adalah Sejarah teori Komunikasi, Hakikat Komunikasi, Konseptualisasi Komunikasi, Proses Komunikasi, Hambatan Komunikasi, Prinsip-prinsip Komunikasi, Lingkup Komunikasi, Konteks-konteks dan tingkatan Komunikasi, Model-model Komunikasi, Teori-teori Komunikasi, Teori-teori Komunikasi Interpersonal, Teori-teori Komunikasi Antar Budaya dan Teori-teori Komunikasi Massa.

3. Komunikasi Organisasi

Mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep dasar komunikasi organisasi, memetakan dan menganalisis problematika penting dalam komunikasi organisasi, melakukan interaksi komunikasi secara harmonis dalam organisasi personal, kelompok maupun Public.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah Pengertian Komunikasi dan Organisasi, Komponen dasar Komunikasi, Prinsip Komunikasi, elemen-elemen Organisasi, Iklim Komunikasi Organisasi, Unsur-unsur dasar Organisasi, Arus Informasi dalam Organisasi, Sifat dan Arah arus Informasi, Komunikasi dan gaya kepemimpinan, format Interaksi antar Personal dalam Komunikasi Organisasi, Format Interaksi Kelompok kecil dalam Komunikasi Organisasi, dan Format Interaksi Publik dalam komunikasi Organisasi.

4. Komunikasi Bisnis

Mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep dasar komunikasi bisnis serta melakukan interaksi komunikasi secara harmonis dalam organisasi secara personal, kelompok dan public.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah pengertian komunikasi bisnis, perencanaan pesan-pesan bisnis, pengorganisasian pesan-pesan bisnis, revisi pesan-pesan bisnis, penulisan direct request, penulisan permintaan rutin dan pesan-pesan positif, penulisan bad news, penulisan surat lamaran kerja, penulisan resume, wawancara kerja, presentasi bisnis, dan teknologi informasi dan komunikasi bisnis.

5. Etika Komunikasi

Mahasiswa mampu memiliki pengetahuan tentang tata cara berkomunikasi yang baik dengan nilai-nilai kesopanan yang dapat diterapkan dalam berkomunikasi sehari-hari.

Adapun materi inti yang dipelajari ialah pengertian etika komunikasi, ruang lingkup etika komunikasi, hubungan etika dengan komunikasi, faktor-faktor pendukung etika komunikasi, performance komunikator dalam berkomunikasi, performance komunikasi dalam berkomunikasi, penggunaan kata dalam berkomunikasi, penyusunan kalimat, penghargaan para pihak dalam berkomunikasi, gaya dan intonasi dalam berkomunikasi, situasi penggunaan komunikasi verbal, situasi penggunaan komunikasi non verbal, pengaturan jeda dalam berkomunikasi dan etika dalam komunikasi bermedia.

6. Komunikasi antar budaya dan beragama

Memahami definisi komunikasi budaya dan agama secara mendalam serta terampil berkomunikasi dalam suatu dunia yang multi budaya dan multi budaya.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah teori komunikasi budaya dan agama, teoritis dan praktis tentang komunikasi antar budaya dan agama, symbol-simbol komunikasi, bahasa, gaya berkomunikasi, perilaku nonverbal, bahasa tubuh, konsep waktu, pengaruh lingkungan, gegar budaya, pola pikir, proses akulturasi dan menjadi manusia antar budaya.

7. Human Relations

Mahasiswa mampu dan terampil dalam berkomunikasi dan penyiaran islam dengan menggunakan kegiatan komunikasi dalam bentuk human relations.

Adapun materi inti adalah pengertian dan perkembangan human relations, ruang lingkup human relations, pendekatan system dalam human relations, komunikasi manajemen dalam human relations, faktor manusia dalam human relations, manusia dalam dinamika kelompok, motif dan motivasi dalam human relations, human relations sebagai kegiatan komunikasi, teknik human relations, konseling sebagai teknik human relations, etika dalam human relations.

8. Sosiologi Komunikasi

Mata kuliah sosiologi komunikasi yang diajarkan pada jurusan komunikasi dan penyiaran islam (KPI) dimaksudkan untuk membekali mahasiswa baik secara teoritis maupun praktis dari proses interaksi social yang menggunakan media komunikasi sebagai alat terbentuknya proses social secara menyeluruh baik secara kultural maupun struktur.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah pemahaman sosiologi komunikasi, sejarah dan perkembangan sosiologi komunikasi, struktur dan proses social, komunikasi dalam masyarakat, komunikasi dan budaya, perubahan social dan

kompleksitas budaya massa, perkembangan media teknologi, cyber space dan komunikasi modern, realitas media dan konstruk media massa, bahasa dan symbol media, format penelitian dan pengetahuan sosiologi komunikasi, system komunikasi social di Indonesia, sosiologi komunikasi dan masa depan perkembangannya.

9. Jurnalistik

Mahasiswa mampu memahami unsur-unsur penting Jurnalistik baik Jurnalistik media Eleketronik maupun cetak, kode etik Jurnalistik serta dapat melihatnya dari kaca mata Islam. Kompetensi dasar adalah memahami konsep dasar Jurnalistik, mendapat gambaran tentang kerja Jurnalistik dan memahami system kerja Jurnalistik.

Adapaun Materi inti yang dipelajari adalah; pengertian, Ruang Lingkup dan Pembahasan Jurnalistik, korelasi Jurnalistik dengan Komunikasi, Korelasi Jurnalistik dengan Pers, Fungsi Jurnalistik, Proses Jurnalistik, Kode etik Jurnalistik, Teknik Peliputan Berita, Teknik Menyusun dan Menulis Berita, Teknik wawancara, Jurnalistik Media cetak, Jurnalistik Media Elektronik, dan Tantangan Jurnalistik Islam.

10. Public Relations

Kompetensi dasarnya mahasiswa memperoleh gambaran secara umum tentang mata Kuliah Publik Relations, mahasiswa memahami dan mengetahui Organisasi Publik Relations.

Materi inti yang dipelajari adalah; pengertian dan ruang lingkup Publik Relations, Korelasi Publik Relations dengan Komunikasi, perkembangan Publik

Relations, Internal Publik Relations, External Publik Relations, Organisasi Publik Relations, Publik Relations dan Opini Publik, Publik Relations dan Massa Communications, Publik Relations dan Persuasi, Publik Relations dan Human Relations, Publik Relations dan Group Relations.

11. Perencanaan Humas

Kompetensi dasarnya, mahasiswa mempunyai pengetahuan dan mampu menguasai perencanaan Humas agar memudahkan Mereka dalam perencanaan Humas.

Adapun Materi Inti yang dipelajari adalah; pengertian Perencanaan Humas, Lingkup Bahasan Perencanaan Humas, Tujuan dan Prinsip-prinsip Perencanaan Humas, Perencanaan perkembangan Humas sebagai sebuah Fungsi Manajemen, Manajemen Strategis untuk Perencanaan Humas, pemanfaatan Research untuk Perencanaan, Perumusan dan isi Perencanaan Humas, Perencanaan Emergency Humas, Perencanaan dan penulisan Program, Perencanaan untuk Implementasi Program.

12. Praktikum Grafika

Kompetensi Dasarnya Mahasiswa mapu memahami dunia Grafika, konsep dasar Grafika dan mampu menguasai teknik-teknik berbagai bentuk desain Grafik mulai dari mendesai sampai percetakan dan mampu mengaplikasikan dalam dunia usaha.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah; pengantar Praktikum grafika, Ruang Lingkup Grafika, Teori Dasar Grafika, Topogarfi dan pemilihan warna, teknik

Desain kartu nama dan kalender, teknik desain Spanduk dan poster, teknik Desain Brosur, Leaflet dan Booklet.

Teknik desain Majalah dan Koran, Bentuk-bentuk percetakan grafika, Teknik Cetak manual, Teknik Cetak Digital, Teknik Penjilidan, Prospek Grafika dalam Dunia Usaha.

13. Perkembangan Teknologi Komunikasi

Kompetensi Dasarnya mahasiswa mampu Mendeskripsikan Perkembangan dan manfaat Teknologi Komunikasi untuk pengembangan Dakwah.

Adapun Materi Inti yang dipelajari adalah; pengertian Teknologi Komunikasi, Ruang Lingkup Perkembangan Teknologi Komunikasi, Fungsi Teknologi Komunikasi, Writing, Printing, Mass Media, Entertainment, The Toolshed Home, The Highway: Computer, The Highway: Internet, dan Teknologi Komunikasi dan Dakwah.

14. Produksi Siaran Radio

Kompetensi dasarnya adalah mahasiswa memperoleh gambaran secara umum tentang mata kuliah Produksi Siaran Radio dan mengetahui perbedaan Penyiar dan Reporter Radio.

Adapun Mataeri intinya yang diajarkan dalam mata kuliah ini adalah; Pengertian dan Sejarah Penyiaran Radio, Elemen-elemen Produksi Siaran Radio, Contoh Program Siaran dan Penerapan Program, Jenis-Jenis Siaran radio, Penyiar dan Reporter Radio, UTS, Manajemen Radio, Teknik Penyiaran Radio, System Penyiaran Radio, Produksi Siaran Radio, Penulisan Naskah Siaran dan Membaca Berita.

15. Periklanan

Kompetensi dasarnya Mahasiswa Mampu Memahami Sistem Periklanan di Media Massa serta memberikan Pengetahuan Kepada Mahasiswa Mengenai Kinerja Media.

Adapun Materi inti yang dipelajari adalah; Pengertian Iklan, Sejarah Periklanan, Konsep Periklanan, wadah-wadah Dunia periklanan Periklanan dan Ekonomi Komunikasi, Media massa Sebagai Sarana Periklanan, bentuk informasi, teknik Penyampaian Informasi, Penguasaan Informasi, sasaran Informasi Islam adalah Dakwah, Perempuan dalam dunia Periklanan, Unsur eksploitasi dalam dunia Periklanan, Dampak Positif dan Negatif dari periklanan.

16. Penulisan Feature

Kompetensi dasarnya mahasiswa mampu memahami teknik penulisan Feature secara teoritis dan mampu menulis Feature sebagai Media Dakwah.

Adapun materi inti yang dipelajari adalah; Gambaran tentang Teknik Penulisan Feature, Pengertian Teknik Penulisan Feature secara Teoritis, Teknik Penyusunan dan Penulisan Feature, Peran dan Fungsi Feature, tahapan-tahapan Penulisan Feature, Penyusunan isi Feature, Jenis dan Bentuk Tuisan Feature, Faktor kelebihan Feature, Hubungan Feature dan Dakwah, Menyusun dan menulis berdasarkan isi,Format dan Media.

17. Jurnalisme Investigasi

Kompetensi dasarnya Mahasiswa mampu Memahami Konsep/Jurnalisme Investigasi dalam Praktik. Dalam Implementasinya Mahasiswa diharapkan dapat menguasai dan menerapkan bagaimana konsep Jurnalisme tersebut.

Adapun Materi inti yang dipelajari adalah; pengertian Jurnalisme Investigatif, Ruang Lingkup Jurnalisme Investigatif, Metodologi Investigasi, Management Investigasi, Tahap-tahap Investigasi, teknik Investigasi, Proses Investigasi, Liputan dan Berita Investigasi, Tantangan dan Idealisme Jurnalis dalam praktik Investigatif, Jurnalisme Investigatif di Media Massa.

18. Media Grafis/ Perwajahan

Kompetensi Dasarnya, Mahasiswa mampu memahami cakupan Media Grafis, Konsep dasar Media Grafis dan mampu menguasai berbagai Aplikasi yang dibutuhkan Media Grafis/Perwajahan.

Materi Intinya yang dipelajari adalah; Pengantar media Grafis/Perwajahan, Ruang Lingkup Media Grafis/Perwajahan, Teori Dasar Media Grafis, Sejarah dan Perkembangan Media Grafis, Bentuk Media Grafis, Teknologi Grafis, struktur Desain Poster, Sticker, Cover Buku, Pembungkus (packaging), Selebaran atau Leaflet, Iklan Surat Kabar, Spanduk, Etalase, Desain Gantung, Point of Purchase, Kaos (T-Shirt), Peran Desainer di masa Mendatang, Aplikasi Desain Grafis Modern.

19. Komunikasi Persuasif

Kompetensi dasarnya adalah, Mahasiswa memahami teknik komunikasi yang baik, dan factor-faktor pendukung keberhasilan komunikasi persuasive sehingga dapat mempergunakannya dalam memengaruhi Audience.

Materi inti yang dipelajari adalah; Pengertian Komunikasi Persuasif, Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif, Persuasif sebagai Teknik Komunikasi, Teknik-teknik Komunikasi lainnya, Jenis-jenis Komunikasi Persuasif, Persuasif Emphati,

Persuasif Intgrasi, Persuasif Packing, kondisi Persuasif, Teori Komunikasi Menurut Aristoteles, Faktor Ethos dalam Komunikasi Persuasif, Faktor Pathos dalam Komuniaksi Persuasif, faktot Loghos dalam Komunikasi Persuasif, dan Bahasa Komunikasi Persuasif.

20. Komunikasi Non Verbal

Kompetensi dasarnya mahasiswa mampu memahami Komunikasi Non Verbal serta dapat mengendalikan Komunikasi Non Verbalnya sehingga diharapkan dapat berkomunikasi secara lebih efektif.

Adapun materi intinya yang diajarkan adalah; pengantar kepada pemahaman Komunikasi Non Verbal, pengertian Komunikasi Non Verbal, Fungsi Komunikasi Non Verbal, Perbedaan Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal, Klasifikasi Komunikasi Non Verbal, Komunikasi Tubuh, Komunikasi Ruang, Diam, Paralanguage, Komunikasi Temporal (waktu) Kendala dan Solusi Komunikasi Non Verbal, Peran Komunikasi Non Verbal dalam Dakwah.

21. Reporting, Editing, Writing

Kompetensi Dasarnya mahasiswa mampu memahami Konsep penting dalam membuat Laporan, menyunting (mengedit), dan Menulis, Mahasiswa juga diharapkan dapat dengan baik menjalankan unsur-unsur dalam Reporting, Editing, Writing ini.

Adapun Materi Intinya yang dipelajari adalah; pengertian dan Ruang Lingkup Reporting, Editing, Writing, Tugas dan ruang Lingkup Wartwan, Berita dan nilai Berita, Laporan eksploratif, Laporan Khas Feature, Laporan Beriat (analisis), Human interest, Struktur Penulisan Laporan (Berita), Karakteristik Bahasa

Jurnalistik, teknik membuat laporan, mengedit dan menulis dalam Media Cetak, Teknik membuat laporan, mengedit dan menulis dalam media Elektronik, menulis/membuat karya Jurnalistik Media Cetak, menulis/membuat karya Jurnalistik Media Elektronik.

22. Teknik Penulisan Naskah Dakwah

Kompetensi dasarnya mahasiswa mampu memahami Teknik Penulisan Naskah Dakwah secara Teoritis dan dapat membedakan serta menulis Naskah Dakwah.

Materi inti yang dipelajari adalah mengenai; Teknik Teknik Penulisan Naskah Dakwah, Ruang Lingkup Teknik Teknik Penulisan Naskah Dakwah, Peran dan fungsi Teknik Naskah Dakwah, Teknik menyusun Penulisan Naskah Dakwah, tahapan-Tahapan Penulisan Naskah Dakwah, jenis dan bentuk Naskah Dakwah, Penulisan Naskah Dakwah berdasarkan Tema, Penulisan Naskah Dakwah berdasarkan Media (cetak/Elektronik), Faktor yang menyebabkan kegagalan Penulisan Naskah Dakwah, Hubungan Naskah Dakwah dengan keberhasilan Dakwah.

23. Opini Publik

Standar Kompetensinya adalah mahasiswa mampu memahami Opini Publik secara teoritis dan dapat mengetahui gejala-gejala Opini Publik dalam Aplikasi Praktis.

Sedangkan Kompetensinya adalah Mahasiswa memperoleh Gambaran tentang mata kuliah Opini Publik, mahasiswa memahami dan mendalami pengertian proses pembentukan serta efek-efek Opini Publik. Mahasiswa memahami dan

mengerti *Opinion Change*, *Frames of Reference*, hubungan Opini Publik dan Demokrasi, Hubungan Opini Publik dan *Public Relations*.

Materi Inti yang dipelajari dalam bidang Opini Publik ini adalah; Pengertian Opini Publik, Proses Pembentukan Opini Publik, Kemampuan Opini Publik, Efek Opini Publik, *Opinion Change* (perubahan Opini), *Frames of Reference* (Luas Lingkup Pandangan), Opini Publik dan Demokrasi, Opini Publik dan *Public Relations*, Opini Publik dan *Group Relations*, Opini Publik dan *Human Relations*.

24. Komunikasi Internasional dan Jaringan Kantor Berita

Kompetensi dasarnya, mahasiswa mampu memahami system komunikasi Internasional dalam Media serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai kinerja kantor Berita dalam menyampaikan informasi.

Materi inti yang dipelajari adalah pengertian dan ruang lingkup Komunikasi Internasional dan kantor Berita, hubungan antara Komunikasi Internasional dan kantor Berita, sejarah berdirinya kantor Berita, Fungsi dan tujuan kantor Berita, kantor Berita dunia, perkembangan kantor berita Islam, Organisasi Kantor Berita Asia –Pasifik (OANA), Pool kantor Berita Nonblok (NANAP), Sejarah berdirinya Kantor Berita Nasional, Lembaga-Lembaga Kantor Berita Nasional, Jaringan Distribusi Berita Kantor Berita Nasional (LKBN Antara), Tugas pokok Kantor Berita Nasional, perkembangan Kantor Berita Nasional saat ini.

25. Praktek Protokol

Kompetensi Dasarnya mahasiswa mampu memahami bagaimana system kerja Protokol Pemerintahan dan bias diterapkan dalam Aplikasi Praktis.

Materi Inti yang dipelajari adalah; Pengantar, Pengertian Protokoler, Sejarah Protokoler, Kedudukan Protokoler di Pemerintahan, Undang-Undang Protokoler, Protokoler Indonesia, Tugas dan Fungsi Protokoler, tata cara Protokoler, Teknik Protokoler, Aturan Protokoler, Perbedaan Protokoler dengan Mater of Ceremony (MC), Teknik Vokal Intonasi dan Artikulasi, performance, dan contoh-contoh penyusunan sebuah acara.

26. Hubungan Internal

Kompetensi dasarnya Mahasiswa mampu memahami cakupan setiap unsure bentuk , kultur internal organisasi dan media yang biasa dipergunakan serta system pengelolaan informasi dalam Hubungan Internal. Adapun materi inti yang dipelajari adalah; pengertian dan Ruang Lingkup Hubungan Internal, Hubungan Publik Relations dan Hubungan Internal, Bentuk-bentuk Komunikasi Internal, Jenis-jenis Komunikasi Internal, Fungsi dan Tujuan Hubungan Internal, Tantangan Hubungan Internal, Media-media Hubungan Internal, Etika dan Profesionalisme, Kultur Organisasional, Hubungan Karyawan dan Organisasi, Cakupan dan kegunaan Hubungan Internal, Pengelolaan Informasi Internal.

C. Keterkaitan Mata Kuliah Keahlian pada Prodi KPI dengan prinsip-prinsip Publik Relations

Korelasi ilmu *Public Relations* dan Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam menjalin Komunikasi yang baik terhadap rekan kerja dalam sebuah lembaga maupun perusahaan. Apalagi didalam lembaga pemerintah yang kesehariannya berhadapan langsung dengan masyarakat, khususnya para pekerja dibidang humas sangat perlu mendalami prinsip-prinsip PR

sebagai petugas Humas dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakatnya. terutama peran ini sangat erat kaitannya dengan pelayanan yang bersifat interaksi langsung antar komunikator dengan komunikan. Dari hasil pengkajian penulis bahwa mata kuliah keahlian KPI memiliki kesinambungan atau keterkaitan terhadap mata kuliah keahlian PR antaranya:

a. *Public Relations* dengan Human Relations

karena memiliki prinsip PR nya yaitu mendengarkan Suara Konsumen/Masyarakat (*Listen toThe Customer*), artinya untuk kebaikan lembaga, mengertilah pada keinginan dan kebutuhan publik, Setiap kebijakan lembaga, membutuhkan kegiatan komunikasi dalam proses penyampaian kepada publik. Diperlukan strategi aktifitas komunikasi, Sebagai bagian strategis dalam lembaga, maka PR memiliki fungsi-fungsi yang tidak tergantung oleh anggota lain dalam lembaga dengan membangun relasi penting yang bertujuan human relationsnya terjaga.

b. *Public Relations* dengan Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan kegiatan PR, perlu adanya pendekatan persuasif dan ini merupakan prinsip PR dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih positif serta tetap tenang dalam menghadapi masalah, hadapi dengan kepala dingin. Onong Uchjana Effendy menegaskan bahwa terdapat dua aspek hakiki yang melekat pada PR. Pertama, sasaran PR adalah publik intern (*Internal Public*) dan public ekstern

(*External Public*). Kedua, kegiatan PR adalah komunikasi dua arah timbale balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication*).

c. *Public Relations* dengan Opini Publik

Dalam prinsip *Remain Calm, Patient and Good Humored* menyatakan bahwa Fungsi utama PR adalah menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi). Artinya opini publik merupakan reaksi atau perhatian khalayak terhadap Lembaga, baik bersifat negatve maupun positif sesuai dengan kinerja lembaga tersebut.

d. *Public Relations* dengan Komunikasi Organisasi

Dalam Organisasi maupun lembaga pemerintah tentunya harus memiliki prinsip “lakukan Tindakan PR Seakan Seluruh Lembaga/Lembaga Bergantung Padanya”, PR adalah fungsi manajemen, Profesional PR adalah pembuat kebijakan yang mampu menangani aktifitas komunikasi lembaga dengan jangkauan yang luas.

e. *Public Relations* dengan Hubungan Internal

Dalam prinsip PR juga terdapat *Remain Calm, Patient and Good Humored* artinya fungsi PR merupakan menjadi penghubung antara pimpinan lembaga dengan karyawan, atau lembaga dengan masyarakat sehingga komunikasi efektif selalu terlaksana

f. *Public Relations* dengan Perencanaan Humas.

Public Relations senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, kunci sukses *Public relations* adalah melalui komunikasi. Artinya, keberhasilan *Public relations* untuk mencapai tujuannya bergantung kepada sejauh mana PR itu dapat menjalin hubungan dengan masyarakatnya, baik khalayak internal maupun eksternal.

Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry saat ini sudah memiliki dua program studi Konsentrasi yaitu prodi Konsentrasi Komunikasi dan Prodi konsentrasi Jurnalistik, dari hasil pembahasan 26 mata kuliah keahlian Konsentrasi Komunikasi diatas, penulis menganalisa bahwa ilmu yang sangat berkaitan dengan *Public Relations* ada 6 mata Kuliah Yaitu: (1) Human Relations, (2) Komunikasi persuasif, (3) Opini Publik, (4) Komunikasi Organisasi, (5), Hubungan Internal, dan (6) Perencanaan Humas.

D. Kelayakan Pengusulan Prodi *Public Relations* pada Jurusan

Dari hasil penulis kaji diatas bahwa hanya terdapat 6 mata kuliah keahlian yang berkaitan langsung dengan mata kuliah Keahlian PR atau ilmu kehumasan, hal ini menunjukkan bahwa belum memadai atau sangat kurangnya materi yang mempelajari ilmu PR di jurusan KPI, sehingga belum terspesifikasi ilmu PR bagi para lulusan jurusan KPI untuk memperoleh ilmu

keahlian dibidang PR. untuk memperoleh pengayaan ilmu PR tentunya dipandang perlu Penambahan Mata kuliah keahlian PR yang nantinya memenuhi aspek kelayakan terhadap pengusulan prodi PR di Jurusan KPI. Berikut penambahan nama-nama mata kuliah keahlian *Public Relations* yang belum ada di jurusan KPI dan telah ditawarkan pada beberapa universitas di Indonesia yaitu di Jurusan Publik Relations Universitas Padjajaran, Jurusan Humas Universitas Gajah Mada, Jurusan Public Relations Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Humas Universitas Islam Bandung beserta deskripsinya:

1. Manajemen PR

Mata kuliah ini memberikan konsep-konsep dasar mengenai menerapkan fungsi-fungsi manajemen dibidang humas dengan mengetahui situasi pasti dan kondisi dan kemufian merekomendasikan solusi serta menyajikan informasi sistematis tentang situasi dan asumsi dari public dan konsekuasinya. Materi yang diajarkan meliputi definisi manajemen, fight finding, defining problem, fungsi-fungsi manajemen, resepe.⁵⁴

1. Public Affair

Mata kuliah memberikan konsep2 dasar praktek hubungna masyarakat yang merujuk pada bagian khusus dari hubungan masyarakat yang membangun dan mempertahankan hubungna pemerintah dan komunikasi local, untuk mempengaruhi kebijakan public/ public yang mempengaruhi kebijakan tersebut. Konsep dasar ini meliputi manajmen isu, PR sebagai koalisi dominan. Mahasiswa dapat menjadi specialis public Affair yang

⁵⁴ www.Unpad.ac.id

berfungsi sebagai penghubung dengan unit-unit pemerintah, menerapkan program pengembangan komunitas, member kontribusi pada kampanye, serta member layanan sukarela bagi organisasi-organisasi social dan pengembangan komunitas.

2. Issue dan Crisis management

Mata kuliah ini memberikan konsep-konsep menyelesaikan isu ketika nanti mahasiswa terjun dibidang pekerjaan dapat menyelesaikan masalah yang timbul dengan tahap-tahap solusi yang bisa untuk kerangka pemecahan masalah terutama dalam tahap identifikasi isu agar isu tidak berkembang jika dibiarkan isu bisa menjadi ancaman bagi perusahaan maupun lembaga.⁵⁵

3. Etika humas

Mata kuliah ini memberikan konsep mengenal arti penting etika dalam public relation yang berfungsi untuk memandu, mengarahkan, tingkah laku dari sisi baik atau burukseseorang, bagaimana seharusnya bertindak yang sesuai dengan norma social, dan menjaga integritas/martabat dan pribadi profesionalisme. Mata kuliah ini mempelajari karakteristik etik, integritas profesi PR, kode etik humas, kode etik penerangan.

4. PR Campaign

Mata kuliah ini memberikan konsep –konsep dasar PR campaign yang akan membantu mahasiswa dalam merencanakan dan melaksanakan program kampanye secara menyeluruh mulai dari desain program,

⁵⁵ www.ugm.ac.id

eksekusi, sampai evaluasi akhir. Pengetahuan konsep ini meliputi pengertian dan karakteristik kampanye PR, penentuan isu, analisis situasi, penentuan tujuan, strategi dan taktik; perencanaan program, monitoring dan evaluasi.

5. Media Relations

Mata kuliah ini memberikan konsep- konsep dasar dan dirancang untuk mengetahui aktifitas praktis yang dilakukan oleh PR officer / praktisi PR dalam mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan organisasi- organisasi media. Materi yang diajarkan meliputi konsep dasar media efektifitas media relation, strategi media relation, media relation dan manajemen reputasi, dan media relation pada saat krisis.

6. Lobby dan Negosiasi

Mata kuliah ini memberikan konsep- konsep tentang sebuah proses komunikasi yang melibatkan pihak-pihak untuk mencapai kata sepakat dengan saling menukar sesuatu yang diinginkan pihak lain melalui proses tawar menawar, serta konsep komunikasi antar pribadi dalam situasi non formal untuk lebih mendekatkan pihak-pihak yang terlibat secara personal. Materi yang diajarkan merencanakan negosiasi melalui persiapan proposal, teori komunikasi, praktek negosiasi dan praktek lapangan.

7. Analisa Public

Mata kuliah ini memberikan konsep peran PR sebagai penentu ahli, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Berebermartabattika, memiliki intregritas

8. Kapita selekta

Mata kuliah ini bertujuan melatih, memberi pemahaman dan membiasakan mahasiswa untuk menjadi professional, pribadi starter, penuh inisiatif, kreatif sebagai pengelola program PR, menjadi partner strategis/bisnis bagi manajemen untuk pengambilan keputusan yang tepat guna pengembangan bisnis dan menjadi figure PR yang beretika, memiliki integritas bermartabat- Good Citizen. Topic teori yang membahas CSR/Corporate Social Responsibility, CRP /Consumer Renspon Program, CMT/ Crisis Manajemen Team, Prosdem/ Problem Solving Decision Makn, komunikasi asertiv, dan topic lain yang update sangat diperlukan bagi seorang PR professional.⁵⁶

9. Teknik Periklanan

Mata kuliah ini memberika Konsep-konsep dasar tentang

Untuk mengubah kurikulum yang sudah ada di Jurusan KPI dengan menambah mata kuliah keahlian yang berkaitan dengan PR tentu sangat sulit, maka untuk lebih mudah dan terspesifikasi perlu adanya penambahan prodi PR di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

⁵⁶ komunikasi.uinsgd.ac.id/silabus mata kuliah Jurusan Humas UIN Bandung

BAB V PENUTUP

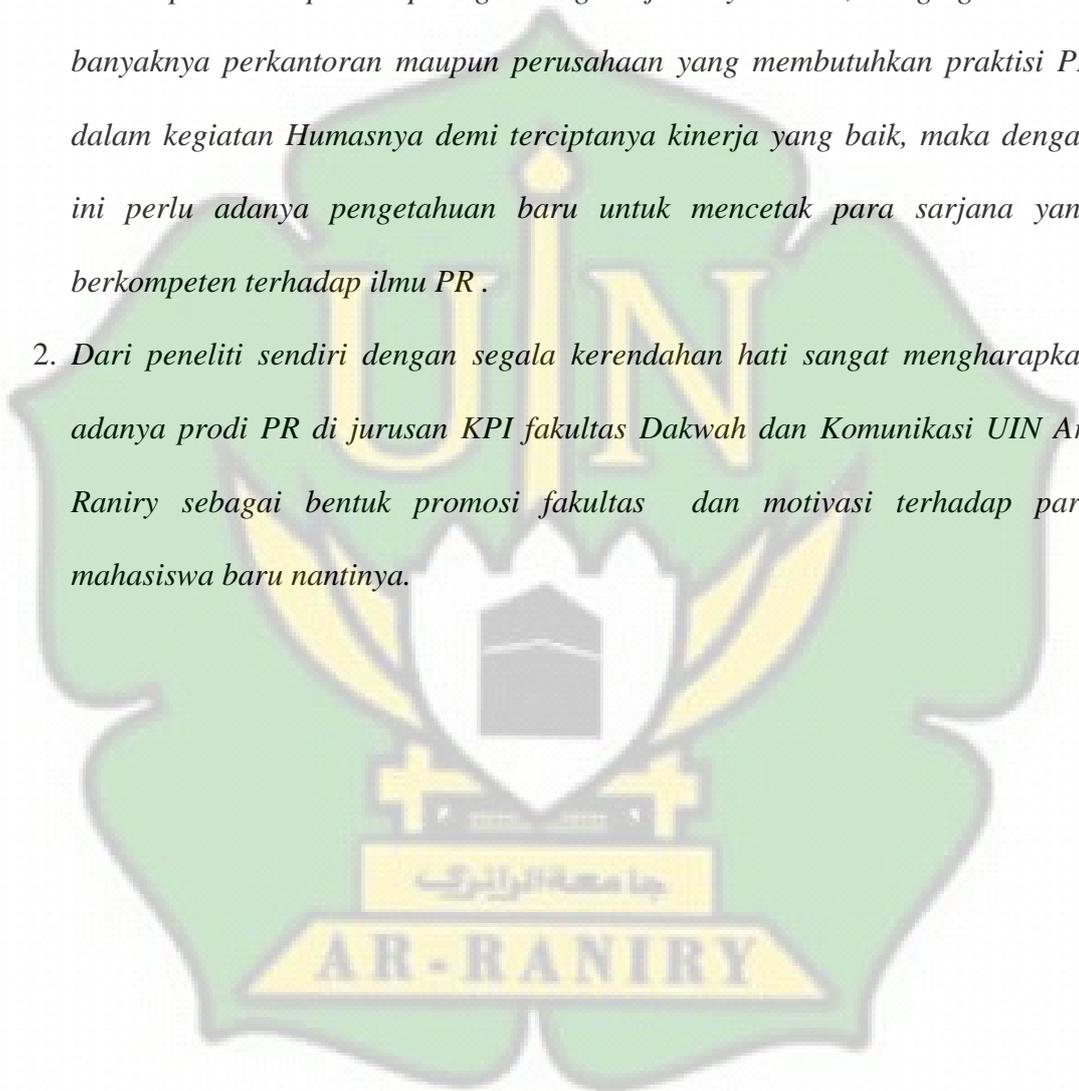
A. Kesimpulan

1. Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini PR mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan PR dalam setiap negara itu tak sama baik bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan PR lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.
2. Perkembangan PR sebenarnya bisa dikaitkan dengan keberadaan manusia. Unsur-unsur memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat, adalah landasan bagi masyarakat.
3. Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak.
4. Bahwa untuk memperoleh pengayaan ilmu PR dipandang perlu Penambahan Mata kuliah keahlian PR yang nantinya memenuhi aspek kelayakan terhadap pengusulan prodi PR di Jurusan KPI dengang merujuk kepada Universitas di Indonesia yang telah menawarkan mata kuliah keahlian PR seperti UGM, UNPAD, UNJ, dan UIN Bandung, ada beberpa tawaran penambahan mata kuliah keahlian yang sudah ditawarkan pada beberapa Universitas yang telah penulis sebutkan diatas beserta deskripsinya, adapun mata kuliah yang penulis kembangkan disini yaitu:
 - a. Manajemen PR
 - b. Pulic Affair

- c. Issue and crisis management
 - d. Etika Humas
 - e. PR Campaign
 - f. Media Relations
 - g. Loby dan negosiasi
 - h. Analisa public
 - i. Kapita Selekt
 - j. Teknik Periklanan
5. Untuk mengubah kurikulum yang sudah ada di Jurusan KPI dengan menambah mata kuliah keahlian yang berkaitan dengan PR tentu sangat sulit, maka untuk lebih mudah dan lebih terspesifikasi perlu adanya penambahan prodi PR di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
 6. Untuk pengembangan ilmu PR pada Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, apabila tidak didukung dengan fasilitas yang diperlukan di khawatirkan kedepan ilmu PR yang dicadangkan di Fakultas Dakwah hanya mimpi belaka dan akan memberi efek ketidaksiapan pihak jurusan terhadap pengusulan prodi *Public Relations*.
 7. Pengusulan prodi perlu adanya kelayakan terhadap dosen ahli yang membidangi *Public Relations* dan buku penunjang yang berkaitan dengan ilmu *Public Relations* khususnya di Pustaka Fakultas Dakwah dan Komunikasi, guna untuk memenuhi aspek kelayakan untuk pengajuan Prodi *Public Relations*.

B. Saran

1. *Banyak terdapat ilmu PR di dalam Mata Kuliah keahlian Jurusan KPI di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedisiplinan terhadap ilmu PR perlu dipertegas dengan uji kelayakan ini, mengingat seiring banyaknya perkantoran maupun perusahaan yang membutuhkan praktisi PR dalam kegiatan Humasnya demi terciptanya kinerja yang baik, maka dengan ini perlu adanya pengetahuan baru untuk mencetak para sarjana yang berkompeten terhadap ilmu PR .*
2. *Dari peneliti sendiri dengan segala kerendahan hati sangat mengharapkan adanya prodi PR di jurusan KPI fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai bentuk promosi fakultas dan motivasi terhadap para mahasiswa baru nantinya.*



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Alumni
- Ahmad, Subagyo. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Anas, Sudjono. 1987. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Mutiara
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Akasara
- Betrand R. Canfield, 1964
- Edwar L. Berney, (2002)
- Emery
- Frank, Jefkins dan Danil, Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Frazier, Moore. 2004. *Hubungan Masyarakat: Prinsip Kasus dan Masalah*, Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Lexi, J. Moeleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Manajemen Publik Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana
- Nasution, S. 1988. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Onong, Uchjana, E. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara

- Rachmat, Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Rosady, Ruslan. 2002. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Gravindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Syahrizal, Abbas. 2008. *Manajemen perguruan tinggi: Beberapa catatan*. Jakarta: Prenada Media group
- Widjaja,
- Wiranto, Surachman. 1982. *Dasar dan teknik Research*. Bandung: Tarsito
- Howard Bonham.
- <http://aida-college.blogspot.com> /2012/04/perbedaan-public-relations-dan-humas.html, diakses tanggal 15 juni 2014
- <http://komunikasi-arraniry.org> (Link jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)
- J.C. Seidel.
- jurnal tentang humas
- jurnal tentang kelayakan prodi
- Kasali, 2005
- Gunadi, YS, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Penerbit Grasindo, Jakarta, 1998.
- ¹ Ardianto, Komala dan Karlina. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- ¹ Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: Indeks
- ¹ Alive Smith, dalam *Effective Public Relations*

**BAGIAN KEDUA
SILABUS MATA KULIAH
KONSENTRASI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

Mata Kuliah	: PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI
Kode	: KPI-1010
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: II
Bobot	: 2 SKS

- I. Kompetensi Dasar
Mahasiswa mampu memahami ilmu komunikasi sehingga memudahkan mereka berinteraksi dengan orang banyak.
- II. Materi Inti
 1. Pemahaman Kepada Ilmu Komunikasi
 2. Tujuan Komunikasi
 3. Fungsi Komunikasi
 4. Komponen Komunikasi
 5. Proses Komunikasi
 6. Bentuk Komunikasi
 7. Sifat Komunikasi
 8. Model Komunikasi
- III. Strategi Pembelajaran
 1. Lecturing
 2. Reading Guide
 3. Active Debate/Listening Team
 4. Information Search
 5. Snowballing
- IV. Evaluasi
 1. Ujian Tulis
 2. Ujian Lisan
 3. Nilai Tugas dan Keaktifan

Syllabus Fakultas Dakwah

V. Daftar Kepustakaan

1. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998).
2. Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).
3. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).
4. Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1993).
5. Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Profesional Book, 1997).

Mata Kuliah	: TEORI-TEORI KOMUNIKASI
Kode	: KPI-2809
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: II
Bobot	: 2 SKS

Standar Kompetensi

Mahasiswa mampu memahami teori-teori komunikasi dan penggunaannya dalam penelitian ilmu komunikasi.

I. Kompetensi Dasar

1. Memahami teori-teori komunikasi dengan baik.
2. Mengaplikasikan teori-teori komunikasi pada saat melakukan penelitian.

III. Materi Inti

1. Sejarah Teori Komunikasi
2. Hakikat Komunikasi
3. Konseptualisasi Komunikasi
4. Proses Komunikasi
5. Hambatan Komunikasi
6. Prinsip-Prinsip Komunikasi
7. Lingkup Komunikasi
8. Konteks-Konteks dan Tingkatan Komunikasi
9. Model-Model Komunikasi
10. Teori-Teori Komunikasi
11. Teori-Teori Komunikasi Interpersonal

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

Syllabus Fakultas Dakwah

12. Teori-Teori Komunikasi Antarbudaya
13. Teori-Teori Komunikasi Massa

IV. Strategi Pembelajaran

1. Tatap Muka
2. Diskusi

V. Evaluasi

1. Quiz
2. Midterm Test
3. Paper
4. Final Test

VI. Daftar Kepustakaan

1. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar
2. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek
3. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi
4. Komunikasi Antármanusia Kuliah Dasar

Mata Kuliah	: KOMUNIKASI ORGANISASI
Kode	: KPI-2810
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: II
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

1. Memahami konsep dasar komunikasi organisasi.
2. Memetakan dan menganalisis problematika penting dalam komunikasi Organisasi.
3. Melakukan interaksi komunikasi secara harmonis dalam organisasi secara personal, kelompok dan public.

II. Materi Inti

1. Pengertian Komunikasi Dan Organisasi
2. Komponen Dasar Komunikasi
3. Prinsip Komunikasi
4. Elemen-Element Organisasi
5. Iklim Komunikasi Organisasi
6. Unsur-Unsur Dasar Organisasi

Syllabus Fakultas Dakwah

7. Arus Informasi Dalam Organisasi
8. Sifat dan Arah Arus Informasi
9. Komunikasi Dan Gaya Kepemimpinan
10. Format Interaksi Antarpersonal Dalam Komunikasi Organisasi
11. Format Interaksi Kelompok Kecil Dalam Komunikasi Organisasi
12. Format Interaksi Publik Dalam Komunikasi Organisasi

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing/Tatap Muka
2. Discussion
3. Brain Storming Group
4. Drill

IV. Evaluasi

1. Ujian Tertulis
2. Ujian Lisan
3. Portofolio
4. Praktikum

Daftar Kepustakaan

1. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001).
2. Michael Burgoon, (ed.), *Communication Yearbook 6*, (Beverly Hill/London/New Delhi: Sage Publication, 1982).
3. Frank Dance dan Carl E. Larson, *The functions of Human Communication: A Theoretical Approach*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1976).
4. Joseph A. De Vito, *The Interpersonal Communication Book*, (New York: Harper and Row, 1976).
5. Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999).
6. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Cet. IX, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).
7. Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: RajaGrafindo Persada, 1998).
8. Gay T. Hunt, *Effective Communication*, (New Jersey: Prentice Hall. Inc., 1985).
9. Jerry W. Koehler, et. al., *Organizational Communication: Behavioral Perspective*, (New York: Holt Rinehart and Winston, 1981).
10. Wayne Pace, R. dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Deddy Mulyana (ed.), (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).
11. Gary A. Yukl, *Kepemimpinan Dalam Organisasi*, terj. Jusuf Udaya, (Jakarta: Prenhallindo, 1998).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah : **KOMUNIKASI BISNIS**
Kode : KPI-3811
Komponen : MKK
Program Studi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Semester : II
Bobot : 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

1. Memahami konsep dasar komunikasi Bisnis.
2. Melakukan interaksi komunikasi secara harmonis dalam organisasi secara personal, kelompok dan publik

II. Materi Inti

1. Pengertian Komunikasi Bisnis
2. Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis
3. Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis
4. Revisi Pesan-Pesan Bisnis
5. Penulisan Direct Request
6. Penulisan Permintaan Rutin dan Pesan-Pesan Positif
7. Penulisan Bad News
8. Penulisan Surat Lamaran Kerja
9. Penulisan Resume
10. Wawancara Kerja
11. Presentasi Bisnis
12. Teknologi Informasi dan Komunikasi Bisnis

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing/Tatap Muka
2. Discussion
3. Brain Storming Group
4. Drill

IV. Evaluasi

1. Ujian Tertulis
2. Ujian Lisan
3. Portofolio
4. Praktikum

V. Daftar Kepustakaan

1. Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah	: ETIKA KOMUNIKASI
Kode	: KPI-3812
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: III
Bobot	: 2 SKS

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang tata cara berkomunikasi yang baik dengan nilai-nilai kesopanan yang dapat diterapkan dalam berkomunikasi sehari-hari.

II. Materi Inti

1. Pengertian Etika Komunikasi
2. Ruang Lingkup Etika Komunikasi
3. Hubungan Etika dengan Komunikasi
4. Faktor-faktor Pendukung Etika Komunikasi
5. Performance Komunikator dalam berkomunikasi
6. Performance Komunikan dalam berkomunikasi
7. Penggunaan Kata dalam berkomunikasi
8. Penyusunan Kalimat
9. Penghargaan Para Pihak dalam Berkomunikasi
10. Gaya dan Intonasi dalam Berkomunikasi
11. Situasi Penggunaan Komunikasi Verbal
12. Situasi Penggunaan Komunikasi Non-Verbal
13. Pengaturan Jeda dalam Berkomunikasi
14. Etika dalam Komunikasi Ber-Media

III. Strategi Pembelajaran

1. Tatap Muka/Ceramah
2. Diskusi
3. Tanya Jawab
4. Penugasan
5. Refleksi Tugas dan Diskusi

IV. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

Fakultas Dakwah IAIN

V. Daftar Kepustakaan

1. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, peny. Jalaluddin Rahmat, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986).
2. Martono, *Etika Komunikasi Kantor Sebagai Landasan Pembinaan Tenaga Kerja*, (Jakarta: Setia Beriman, 1991).
3. Alo Liliwere, *Komunikasi Kesehatan*, (Kupang: Pustaka Pelajar, 2006).
4. Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1985).
5. Onong Uchyana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993).
6. JM. Buffon & RA. Ingham, *Komunikasi Terapan I*, terj. ST. Gianjong, (Jakarta: Aksara Persada Press, 1986).

Mata Kuliah	: KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DAN AGAMA
Kode	: KPI-3813
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: III
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

1. Memahami definisi komunikasi, budaya dan agama secara mendalam.
2. Terampil berkomunikasi dalam suatu dunia yang multibudaya dan multiagama.

II. Materi Inti

1. Teori Komunikasi, Budaya dan Agama
2. Teoritis dan Praktis Tentang Komunikasi Antarbudaya dan Agama
3. Simbol-simbol Komunikasi
4. Bahasa
5. Gaya Berkomunikasi
6. Perilaku Nonverbal
7. Bahasa Tubuh
8. Konsep Waktu
9. Pengaruh Lingkungan
10. Gejar Budaya
11. Pola Pikir
12. Proses Akulturasi
13. Menjadi Manusia Antarbudaya

Syllabus Fakultas Dakwah

III. Strategi Pembelajaran

1. Tatap muka
2. Diskusi

IV. Evaluasi

1. Quiz
2. Midterm Test
3. Paper
4. Final Test

V. Daftar Kepustakaan

1. Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
2. Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya
3. Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer
4. Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya
5. Communication With Strangers
6. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar
7. Theories of Human Communication
8. Handbook of International and Intercultural Communication

Mata Kuliah : **HUMAN RELATIONS**
Kode : KPI-4808
Komponen : MKK
Program Studi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Semester : IV
Bobot : 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu dan terampil dalam komunikasi dan penyiaran Islam dengan menggunakan kegiatan komunikasi dalam bentuk human relations.

II. Materi Inti

1. Pengertian dan Perkembangan Human Relations
2. Ruang Lingkup Human Relations
3. Pendekatan System dalam Human Relations
4. Komunikasi Manajemen dalam Human Relations
5. Faktor Manusia dalam Human Relations
6. Manusia Dalam Dinamika Kelompok

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

7. Motif dan Motivasi dalam Human Relations
 8. Human Relations Sebagai Kegiatan Komunikasi
 9. Teknik Human Relations
 10. Konseling Sebagai Teknik Human Relations
 11. Etika dalam Human Relations
- III. Strategi Pembelajaran
1. Tatap muka
 2. Diskusi
- IV. Evaluasi
1. Quiz
 2. Midterm Test
 3. Paper
 4. Final Test
- V. Daftar Kepustakaan
1. Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993).
 2. Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, Bandung, 1989).
 3. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994).
 4. Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: Logos, 1999).
 5. Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993).
 6. Dedy Djamiluddin-Malik dan Yosaf Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994).
 7. Malayu S.P. Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001).
 8. Martono, *Etika komunikasi Kantor*, (Jakarta: Karya Utama, 1991).
 9. Turman Sirait (Penerjemah), *Komunikasi Yang Efektif Untuk Pemimpin, Pejabat, dan Usahawan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1995).
 10. Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
 11. Hamdani Bakran Adz-Dzaky, *Psikoterapi dan Konseling Islam*, (Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2001).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah	: SOSIOLOGI KOMUNIKASI
Kode	: KPI-4809
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: IV
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Kuliah sosiologi komunikasi yang diajarkan pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dimaksudkan untuk membekali mahasiswa baik secara teoritis maupun praktis dari proses interaksi sosial yang menggunakan media komunikasi sebagai alat terbentuknya proses sosial secara menyeluruh baik secara kultur maupun struktur.

II. Materi Inti

1. Pemahaman Sosiologi Komunikasi
2. Sejarah dan Perkembangan Sosiologi Komunikasi
3. Struktur dan Proses Sosial
4. Komunikasi dalam Masyarakat
5. Komunikasi dan Budaya
6. Perubahan Sosial dan Kompleksitas Budaya Massa
7. Perkembangan Media Teknologi
8. Cyber Space dan Komunikasi Modern
9. Realitas Media dan Konstruksi Media Massa
10. Bahasa dan Simbol Media
11. Format Penelitian dan Pengetahuan Sosiologi Komunikasi
12. Sistem Komunikasi Sosial di Indonesia
13. Sosiologi Komunikasi dan Masa Depan Perkembangannya

III. Strategi Pembelajaran

1. Ceramah/Tatap Muka
2. Diskusi
3. Pemberian Tugas
4. Tanya Jawab

IV. Evaluasi

1. Quiz
2. Midterm Test
3. Paper
4. Final Test

V. Daftar Kepustakaan

1. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006).
2. J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004).
3. E. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat Komunikatif*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993).
4. Verett M. Rogers, *Communication Technology*, (London: Collier Macmillan Publisher, 1983).
5. Alfred McClung, *Principle of Sociology*, (New York: Barner and Noble, INC., 1955).
6. Redi Panuju, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997).
7. Michael W. Gamble, *Introducing Mass Communication*, (Singapore: McGraw Hill Book, 1989).
8. Willem L. Rivers, *Media Mass dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada, 2003).
9. Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosda Karya, 2004).
10. Redi Panuju, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Yogyakarta: Rosda Karya, 1997).
11. Werner J. Severin, *Teori Komunikasi: Metode dan Terapan Dalam Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media, 2005).
12. Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta: LkiS, 2001).
13. Norman Fairclough, *Media Discourse*, (London: Edwar Arnold, 1995).
14. David Barrat, *Media Sociology*, (London: Routledge, 1994).

Mata Kuliah : **JURNALISTIK**
Kode : KPI-5806
Komponen : MKK
Program Studi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Semester : V
Bobot : 2 SKS

- I. Standar Kompetensi
Mahasiswa mampu memahami unsur-unsur penting jurnalistik baik jurnalistik media elektronik maupun cetak, kode etik jurnalistik serta dapat melihatnya dari kaca mata Islam.
- II. Kompetensi Dasar
 1. Memahami konsep dasar jurnalistik.

Syllabus Fakultas Dakwah

2. Mendapat gambaran tentang kerja Jurnalis.
3. Memahami sistem kerja jurnalis.

III. Materi Inti

1. Pengertian, Ruang Lingkup dan Pembahasan Jurnalistik
2. Korelasi Jurnalistik dengan Komunikasi
3. Korelasi Jurnalistik dengan Pers
4. Fungsi Jurnalistik
5. Proses Jurnalistik
6. Kode Etik Jurnalistik
7. Teknik Peliputan Berita
8. Teknik Menyusun dan Menulis Berita
9. Teknik Wawancara
10. Jurnalistik Media Cetak
11. Jurnalistik Media Elektronik
12. Tantangan Jurnalistik Islam

IV. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

V. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

VI. Daftar Kepustakaan

1. Kustadi Suhandang, *Jurnalistik Publik dan Media*, (Bandung: Sinar Baru, 1983).
2. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999).
3. Asep Saiful Muhtadi, *Jurnalis Teori dan Praktek*, (Bandung: Logos, 1999).
4. *Islam dan Era Informasi*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989).
5. JB. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Grafiti, 1996).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah	: PUBLIK RELATIONS
Kode	: KPI-5808
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: V
Bobot	: 2 SKS

- I. Kompetensi Dasar
 1. Mahasiswa memperoleh gambaran secara umum tentang mata kuliah Public Relations.
 2. Mahasiswa memahami dan mengetahui organisasi Public Relations.
- II. Materi Inti
 1. Pengertian dan ruang lingkup Public Relations
 2. Korelasi Public Relations dengan Komunikasi
 3. Perkembangan Public Relations
 4. Fungsi dan Tugas Public Relations
 5. Internal Public Relations
 6. External Public Relations
 7. Organisasi Public Relations
 8. Public Relations dan Opini Public
 9. Public Relations dan Massa Communicatio
 10. Public Relations dan Persuasi
 11. Public Relations dan Human Relations
 12. Public Relations dan Group Relations
- III. Strategi Pembelajaran
 1. Active Debate/Listening
 2. Lecturing
 3. Lecturing
 4. Snowballing
 5. Reading Guide
- IV. Evaluasi
 1. Quiz
 2. Midterm Test
 3. Paper
 4. Final Test
- V. Daftar Kepustakaan
 1. Oemi Abdurrahman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Alumni, 1986).

Syllabus Fakultas Dakwah

2. Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993).
3. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1986).
4. Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).
5. Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 1986).
6. E. Martono, *Etika Komunikasi Kantor*, (Jakarta: Karya Utama, 1991).

Mata Kuliah	: PERENCANAAN HUMAS
Kode	: KPI-6801
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

- I. Kompetensi Dasar
Mahasiswa mempunyai pengetahuan dan mampu menguasai perencanaan humas agar memudahkan mereka dalam pelaksanaan Humas
- II. Materi Inti
 1. Pengertian Perencanaan Humas
 2. Lingkup Bahasan Perencanaan Humas
 3. Tujuan dan Prinsip-Prinsip Perencanaan Humas
 4. Perencanaan: Perkembangan Humas Sebagai Sebuah Fungsi Manajemen
 5. Manajemen strategis untuk Perencanaan Humas
 6. Pemanfaatan Research untuk Perencanaan
 7. Perumusan dan Isi Perencanaan Humas
 8. Perencanaan Emergensi Humas
 9. Perencanaan dan Penulisan Program
 10. Perencanaan untuk Implementasi program
- III. Strategi Pembelajaran
 1. Ceramah/Tatap Muka
 2. Diskusi
- IV. Evaluasi
 1. Quiz
 2. Midterm Test
 3. Paper
 4. Final Test

V. Daftar Kepustakaan

1. Lawrence W. Nolte, APR., *Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts and Integrations*, (USA: Pergamon Press Inc., 1980).
2. Scott M. Cutlip, dkk., *Effective Public Relations*, (USA: Prentice-Hall, Inc., 1994).
3. Doug Newsom, dkk., *This Is PR: The Realities of Public Relations*, (Canada: Wadsworth Publishing Company, 1996).
4. Sandra Pesmen, *Writing for the Media*, (USA: NTC Business Books, 1994).
5. Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: P2U LPPM UNISBA, 2005).
6. Silih Agung Wasena, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).
7. Mike Beard, *Manajemen Departemen Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2001).
8. Onong Uchjana Effendy (Penyunting), *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah SATU*, (Bandung: Remadja Karya, 1988).
9. Onong Uchjana Effendy (Penyunting), *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah DUA*, (Bandung: Remadja Karya, 1988).
10. Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993).
11. Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989).
12. Rahmadi F., *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta Jan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992).

Mata Kuliah	: PRAKTIKUM GRAFIKA
Kode	: KPI-6802
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dunia grafika, konsep dasar grafika dan mampu menguasai tehnik-tehnik berbagai bentuk desain grafik mulai dari mendesain sampai percetakan dan mampu mengaplikasikan dalam dunia usaha

II. Materi Inti

1. Pengantar Praktikum Grafika
2. Ruang Lingkup Grafika
3. Teori Dasar Grafika

Syllabus Fakultas Dakwah

4. Topografi dan Pemilihan Warna
5. Teknik Desain Kartu Nama dan Kalender
6. Teknik Desain Spanduk dan Poster
7. Teknik Desain Brosur, Leaflet dan Booklet
8. Teknik Desai Majalah dan Koran
9. Bentuk-bentuk Percetakan Grafika
10. Teknik Cetak Manual
11. Teknik Cetak Digital
12. Teknik Penjilidan
13. Prospek Grafika dalam Dunia Usaha

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Praktek

IV. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Adi Kusrianto, *Tipografi Komputer Untuk Desainer Grafis*, (Yogyakarta: Andi, 2004).
2. M. Abdul Aziz, *Belajar Layout Grafis dengan Macromedia Free Hand dan Adobe Maker*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006).
3. Tim Penerbit Andi, *Corel Draw Exercise*, (Yogyakarta: Andi, 2005).
4. Yosafat Cahyo, *Aplikasi Grafis Terkini dalam Dunia Percetakan dan Sablon*, (Yogyakarta, 2007).
5. Dheni Yudianto, *Profesional Menggambar Vektor Grafis dengan CorelDraw x3*, (Yogyakarta: Andi, 2006).
6. Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2007).
7. M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005).
8. Heningtyas Widowati, *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah	: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI
Kode	: KPI-6803
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan perkembangan dan manfaat teknologi komunikasi untuk pengembangan dakwah

II. Materi Inti

1. Pengertian teknologi Komunikasi
2. Ruang Lingkup Perkembangan Teknologi Komunikasi
3. Fungsi Teknologi Komunikasi
4. Writing
5. Printing
6. Mass Media
7. Entertainment
8. The Toolshed Home
9. The Highway: Computer
10. The Highway: Internet
11. Teknologi Komunikasi dan Dakwah

III. Strategi Pembelajaran

1. Ceramah/Tatap Muka
2. Diskusi

IV. Evaluasi

1. Quiz
2. Midterm Test
3. Paper
4. Final Test

V. Daftar Kepustakaan

1. Irving Fang, *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*, (USA: Focal Press, 1997).
2. George S. Machovec, *Telecommunications, Networking and Internet Glossary*, (Chicago and London: American Library Association, 1993).
3. Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989).

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

Syllabus Fakultas Dakwah

4. Sarah E. Hutchinson dan Stacey C. Sawyer, *Microcomputer Essentials*, (USA: IRWIN, 1993).
5. Ziauddin Sardar (Ed.), *Building Information Systems in The Islamic World*, (Malaysia: Pelanduk Publications, 1988).
6. Ziauddin Sardar, *Strategi Dunia Islam Abad Ke-21*, (Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1994).

Mata Kuliah	: PRODUKSI SIARAN RADIO
Kode	: KPI-6004
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa memperoleh gambaran secara umum tentang mata kuliah produksi siaran radio dan mengetahui perbedaan penyiar dan reporter radio.

II. Materi Inti

1. Pengertian dan Sejarah Penyiaran Radio
2. Elemen-elemen Pokok Siaran Radio
3. Contoh Program Siaran dan Penerapan Program
4. Jenis-jenis Siaran Radio
5. Penyiar dan Reporter Radio
6. UTS
7. Manajemen Radio
8. Teknik Penyiaran Radio
9. Sistem Penyiaran Radio
10. Produksi Siaran Radio
11. Penulisan Naskah Siaran dan Membaca Berita

III. Strategi Pembelajaran

1. iReading Guide
2. Active Debate/ Listening
3. Practice
4. Lecturing

IV. Evaluasi

1. Quiz

Syllabus Fakultas Dakwah

2. Midterm Test
3. Paper
4. Final Test

Mata Kuliah	: PERIKLANAN
Kode	: KPI-6806
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami sistem periklanan di media massa serta memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai kinerja media.

II. Materi Inti

1. Pengertian Iklan
2. Sejarah Periklanan
3. Konsep Periklanan
4. Wadah-wadah Dunia Periklanan
5. Periklanan dan Ekonomi Komunikasi
6. Media Massa sebagai Sarana Periklanan
7. Bentuk Informasi
8. Teknik Penyampaian Informasi
9. Penguasaan Informasi
10. Sasaran Informasi Islam adalah Dakwah
11. Perempuan dalam Dunia Periklanan
12. Unsur Eksploitasi dalam Periklanan
13. Dampak Positif dan Negatif dari Periklanan

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Praktek

IV. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah	: PENULISAN FEATURE
Kode	: KPI-6807
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami teknik penulisan Feature secara teoritis dan mampu menulis Feature sebagai Media Dakwah.

II. Materi Inti

1. Gambaran Tentang Teknik Penulisan Feature
2. Pengertian Teknik Penulisan Feature Secara Teoritis
3. Teknik Penyusunan dan Penulisan Feature
4. Peran dan Fungsi Feature
5. Tahapan-tahapan Penulisan Feature
6. Penyusunan Isi Feature
7. Jenis dan Bentuk Tulisan Feature
8. Faktor Kelebihan Feature
9. Hubungan Feature dengan Dakwah
10. Menyusun dan Menulis berdasarkan Isi, Format dan Media

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

IV. Evaluasi

1. Ujian Tertulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Amilia Indriyanti, *Jurnalistik Al-Qur'an*, (Sukoharjo: Samudra, 2006).
2. Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*, (Bandung: Nuansa, 2004).
3. H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

4. M. Hatta, *Citra Dakwah Di Abad Informasi*, (Medan: Pustaka Widyasarana, 1995).
5. Muhammad Arifin, *Dakwah Multi Media*, (Surabaya: Graha Ilmu Mulia, 2006).
6. James W. Tankard, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2005).

Mata Kuliah	: JURNALISME INVESTIGASI
Kode	: KPI-6808
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami konsep/ jurnalisme investigasi dalam praktik. Dalam implementasinya mahasiswa diharapkan dapat menguasai dan menerapkan bagaimana konsep jurnalisme tersebut.

II. Materi Inti

1. Pengertian Jurnalisme Investigatif
2. Ruang Lingkup Jurnalisme Investigatif
3. Jurnalisme Investigasi di Indonesia
4. Metodologi Investigasi
5. Unsur-unsur Investigasi
6. Manajemen Investigasi
7. Tahap-tahap Investigasi
8. Teknik Investigasi
9. Proses Investigasi
10. Liputan dan Berita Investigasi
11. Tantangan dan Idealisme Jurnalis dalam Praktik Investigatif
12. Jurnalisme Investigatif di Media Massa

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading
3. Aktive Debater/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

Syllabus Fakultas Dakwah

IV. Evaluasi

1. UTS : Ujian Tulis Essay
2. UAS : Ujian Akhir Semester
3. Tugas : Makalah

V. Daftar Kepustakaan

1. William L.Rivers et.al., *Etika Media Massa*, (Jakarta: Gramedia, 1994).
2. Septiawan Santana K., *Jurnalisme Investigasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003).
3. Dadi Sumaatmadja, *Reportase Investigasi, Menelisik Lorong Gelap*, (Jakarta: LaTopi Interprise, 2005).
4. Septiawan Santana K., *Jurnalisme Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005).
5. William C. Gaines, *Laporan Investigasi Untuk Media Cetak dan Siaran*, (Jakarta: ISAI, 2007).

Mata Kuliah	: MEDIA GRAFIS/PERWAJAHAN
Kode	: KPI-6809
Komponen	: MKK
Program-Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami cakupan r... media grafis dan mampu menguasai berbagai aplikasi yang dibutuhkan media grafis/perwajahan.

II. Materi Inti

1. Pengantar Media Grafis/Perwajahan
2. Ruang Lingkup Media Grafis/Perwajahan
3. Teori Dasar Media Grafis
4. Sejarah dan Perkembangan Media Grafis
5. Bentuk Media Grafis
6. Teknologi Grafis
7. Struktur Desain Poster
8. Sticker
9. Cover Buku
10. Pembungkus (Packaging)
11. Selebaran atau Leaflet
12. Iklan Surat Kabar

Syllabus Fakultas Dakwah

13. Spanduk
14. Etalase
15. Desain Gantung
16. Point of Purchase
17. Kaos (T-shirt)
18. Peran Desainer Di Masa Mendatang
19. Aplikasi Desain Grafis Modern

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

IV. Evaluasi

1. Ujian Tertulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Arief Adityawan, S., *Tinjauan Desain Dari Revolusi Industri Hingga Post Modern*, (Jakarta: Universitas Taruma Negara, 1999).
2. Rustam Hakim, *Komunikasi Grafis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
3. Adi Kusrianto, *Tipografi Komputer Untuk Desain Grafis*, (Yogyakarta: Andi, 2004).
4. M. Abdul Aziz, *Belajar Layout Grafis dengan Macromedia Free Hand dan Adobe Maker*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006).
5. Tim Penerbit Andi, *Corel Draw Exercise*, (Yogyakarta: Andi, 2005).
6. Yosafat Cahyo, *Aplikasi Grafis Terkini dalam Dunia Percetakan dan Sablon*, (Yogyakarta, 2007).
7. Dheni Yudianto, *Profesional Menggambar Vektor Grafis dengan CorelDraw x3*, (Yogyakarta: Andi, 2006).
8. Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2007).
9. M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005).
10. Heningtyas Widowati, *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah	: KOMUNIKASI PERSUASIF
Kode	: KPI-7802
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VII
Bobot	: 2 SKS

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa memahami teknik komunikasi yang baik, dan faktor-faktor pendukung keberhasilan komunikasi persuasif sehingga dapat mempergunakannya dalam mempengaruhi audience.

II. Materi Inti

1. Pengertian Komunikasi Persuasif
2. Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif
3. Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi
4. Teknik-teknik Komunikasi Lainnya
5. Jenis-jenis Komunikasi Persuasif
6. Persuasif Emphati
7. Persuasif Integrasi
8. Persuasif Packing
9. Kondisi Persuasif
10. Teori Komunikasi Menurut Aristoteles
11. Faktor Ethos dalam Komunikasi Persuasif
12. Faktor Pathos dalam Komunikasi Persuasif
13. Faktor Logos dalam Komunikasi Persuasif
14. Bahasa Komunikasi Persuasif

III. Strategi Pembelajaran

1. Tatap Muka/Ceramah
2. Diskusi
3. Tanya Jawab
4. Penugasan-penugasan

IV. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Sunaryo dan Djonasih S. Sunaryo, *Komunikasi Persuasi dan Retorika*, (Yogyakarta: Liberty, 1983).

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

Syllabus Fakultas Dakwah

2. B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, terj. Sujono Trimo, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986).
3. Teguh Meinanda, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, (Bandung: Armico, 1981).
4. Alo Liliwera, *Komunikasi Kesehatan*, (Kupang, Pustaka Pelajar, 2006).
5. Gorys Keraf, *Komposisi*, (Jakarta: Nusa Indah, 1970).

Mata Kuliah : **KOMUNIKASI NON VERBAL**
Kode : KPI-7803
Komponen : MKK
Program Studi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Semester : VII
Bobot : 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami komunikasi non verbal serta dapat mengendalikan komunikasi non verbalnya sehingga diharapkan dapat berkomunikasi secara lebih efektif.

II. Materi Inti

1. Pengantar Kepada Pemahaman Komunikasi Non Verbal
2. Pengertian Komunikasi Non Verbal
3. Fungsi Komunikasi Non Verbal
4. Perbedaan Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal
5. Klasifikasi Komunikasi Non Verbal
6. Komunikasi Tubuh
7. Komunikasi Ruang
8. Diam
9. Paralanguage
10. Komunikasi Temporal (Waktu)
11. Kendala dan Solusi Memahami Komunikasi Non Verbal
12. Peran Komunikasi Non Verbal dalam Dakwah

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

Syllabus Fakultas Dakwah

IV. Evaluasi

1. Ujian Tertulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Alo Liliwre, *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1994).
2. Jalaluddin Rahmad dan Dedy Mulyana, *Komunikasi Antarbudaya*, (Bandung: Remaja Karya, 1990).
3. Larry A. Samovar, dkk., *Communication Between Cultures*, (California: Wordsworth, 1991).
4. Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1993).
5. Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Jakarta: Profesional Book, 1997).

Mata Kuliah	: REPORTING, EDITING DAN WRITING
Kode	: KPI-7804
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VII
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami konsep penting dalam membuat laporan, menyunting (mengedit), dan menulis. Dalam penerapannya, mahasiswa juga diharapkan dapat dengan baik menjalankan unsur-unsur dalam reporting, editing dan writing ini.

II. Materi Inti

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Reporting Editing dan Writing
2. Tugas dan Ruang Lingkup Wartawan
3. Berita dan Nilai Berita
4. Laporan Eksploratif
5. Laporan Khas/Feature
6. Laporan (Berita) Analisis
7. Human Interest
8. Struktur Penulisan Laporan (Berita)
9. Karakteristik Bahasa Jurnalistik

Syllabus Fakultas Dakwah

II. Materi Inti

1. Teknik Penulisan Naskah Dakwah
2. Ruang Lingkup Teknik Penulisan Naskah Dakwah
3. Peran dan Fungsi Naskah Dakwah
4. Teknik Menyusun Penulisan Naskah Dakwah
5. Tahapan-tahapan Penulisan Naskah Dakwah
6. Jenis dan Bentuk Naskah Dakwah
7. Penulisan Naskah Dakwah Berdasarkan Tema
8. Penulisan Naskah Dakwah Berdasarkan Media (Cetak/Elektronik)
9. Faktor yang Menyebabkan Kegagalan Penulisan Naskah Dakwah
10. Hubungan Naskah Dakwah dan Keberhasilan Dakwah

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

IV. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Portofolio dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Ikhlas, 1983).
2. Syukri Syamaun, *Dakwah Rasional*, (Yogyakarta: AK. Group – IAIN Ar-Raniry Press, 2007).
3. Heinemann, *Editing and Design, Newspaper Design*.
4. M. Ja'far Puteh, *Dakwah di Era Globalisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000).
5. Muhammad Sayyid Thantawi, *Etika Dialog dalam Islam*, (Jakarta: Mustaqim, 2004).
6. Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004).
7. Muhammad Arifin, *Dakwah Multi Media*, (Surabaya: Graha Ilmu Mulia, 2006).
8. Rusdi Hofmann, *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi*, (Jakarta: Gasindo, 1999).
9. Fathul Wahid, *Dakwah Melalui Internet*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2004).
10. Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Seputer Organisasi, Produk & Kode Etik*, (Bandung: Nuansa, 2004).

Syllabus Fakultas Dakwah

Mata Kuliah : **OPINI PUBLIK**
Kode : KPI-7806
Komponen : MKK
Program Studi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Semester : VII
Bobot : 2 SKS

I. Standar Kompetensi

Mahasiswa mampu memahami Opini Public secara teoritis dan dapat mengetahui gejala-gejala Opini Public dalam aplikasi praktis

II. Kompetensi Dasar

1. Mahasiswa memperoleh gambaran tentang mata kuliah Opini Public.
2. Mahasiswa memahami dan mendalami pengertian, proses pembentukan serta efek-efek Opini Public.
3. Mahasiswa memahami dan mengerti Opinion Change, Frames of Reference, hubungan Opini Public dan demokrasi, hubungan Opini Public dan Public Relations.
4. Mahasiswa mengerti korelasi Opini Public dengan Group relations dan memahami hubungan Opini Public dan Humas Relations.

III. Materi Inti

1. Pengertian Opini Public
2. Proses Pembentukan Opini Public
3. Kemampuan Opini Public
4. Efek Opini Public
5. Opinion Change (Perubahan Opini)
6. Frames of Reference (Luas Lingkup Panji
7. Opini Public dan Demokrasi
8. Opini Public dan Public Relations
9. Opini Public dan Group Relations
10. Opini public dan Humas Relations

IV. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Active Debate/Listening
3. Reading Guide
4. Info Search

V. Evaluasi

1. Ujian Tulis
2. Ujian Lisan
3. Portofolio dan Keaktifan

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

4. Tugas Makalah

VI. Daftar Kepustakaan

1. William Albig, *Public Opinion*, (New York: Book Company, 1939)
2. Oemi Abdurrahman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Alumni, 1986).
3. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1986).
4. E, Martono, *Etika Komunikasi Kantor*, (Jakarta: Karya Utama, 1991).
5. Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989).

Mata Kuliah	: KOMUNIKASI INTERNATIONAL DAN JARINGAN KANTOR BERITA
Kode	: KPI-7807
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VII
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami sistem komunikasi internasional dalam media serta memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai kinerja jaringan kantor berita dalam menyampaikan informasi.

II. Materi Inti

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi Internasional dan Kantor Berita
2. Hubungan antara Komunikasi Internasional dan Kantor Berita
3. Sejarah Berdirinya Kantor Berita
4. Fungsi dan Tujuan Kantor Berita
5. Kantor Berita Dunia
6. Perkembangan Kantor Berita Islam
7. Organisasi Kantor Berita Asia – Pasifik (OANA)
8. Pool Kantor Berita Nonblok (NANAP)
9. Sejarah Berdirinya Kantor Berita Nasional
10. Lembaga-Lembaga Kantor Berita Nasional
11. Jaringan Distribusi Berita Kantor Berita Nasional (LKBN Antara)
12. Tugas Pokok Kantor Berita Nasional
13. Perkembangan Kantor Berita Nasional Saat Ini

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing

Syllabus Fakultas Dakwah

2. Reading Guide
3. Active Debate/ Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

IV. Evaluasi

1. UTS : Ujian Tertulis Essay
2. UAS : Ujian Tertulis Essay
3. Tugas : Makalah

V. Daftar Kepustakaan

1. A. Muis, *Media Massa Islam dan Era Reformasi*, (Jakarta: Panjimas, 1989).
2. F. Rachmadi, *Perbandingan Sistem Pers, Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*, (Jakarta: Gramedia, 1990).
3. Jacob Oetama, *Perspektif Pers Indonesia*, (Jakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES), 1987).
4. JhonTebbel, *Karier Jurnalistik*, (Semarang: Dahara Prize, 2000).
5. Kumpulan Pidato dan Ceramah Menteri Penerangan RI (1973-1977) *Mengenai Masalah Pers Nasional, Proyek Pembinaan dan Pengembangan Pers*, (Jakarta: Departemen Penerangan RI, 1977).
6. <http://www.entana.net.id>

Mata Kuliah	: PRAKTEK PROTOKOL
Kode	: KPI-7808
Komponen	: MKK
Program Studi/Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah
Semester	: VI
Bobot	: 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami bagaimana sistem kerja protokoler pemerintahan dan bisa di terapkan dalam aplikasi praktis.

II. Materi Inti

1. Pengantar
2. Pengertian Protokoler
3. Sejarah Protokoler
4. Kedudukan Protokoler di Pemerintahan
5. Undang-undang Protokoler

Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry 2009

Syllabus Fakultas Dakwah

6. Protokoler Indonesia
7. Tugas dan Fungsi Protokoler
8. Tata Cara Protokoler
9. Teknik Protokoler
10. Aturan Protokoler
11. Perbedaan Protokoler dengan Master of Ceremonial (MC)
12. Teknik Vokal, Intonasi dan Artikulasi
13. Performance
14. Contoh-contoh Susunan Sebuah Acara

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

IV. Evaluasi

1. UTS : Ujian Tertulis Essay
2. UAS : Ujian Tertulis Essay
3. Tugas : Makalah

V. Daftar Kepustakaan

1. www.hamline.edu/apa_kabar/basis_data/01/27/0057
2. www.indonesia.com

Mata Kuliah : **HUBUNGAN INTERNAL**
Kode : KPI-7809
Komponen : MKK
Program Studi / Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Semester : VII
Bobot : 2 SKS

I. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami cakupan setiap unsur bentuk, kultur internal organisasi dan media yang bisa dipergunakan serta sistem pengelolaan informasi dalam hubungan internal.

Syllabus Fakultas Dakwah

II. Materi Inti

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Hubungan Internal
2. Hubungan Publik Relation dan Hubungan Internal
3. Bentuk-bentuk Komunikasi Internal
4. Jenis-jenis Komunikasi Internal
5. Fungsi dan Tujuan Hubungan Internal
6. Tantangan Hubungan Internal
7. Media-media Hubungan Internal
8. Etika dan Profesionalisme
9. Kultur Organisasional
10. Hubungan Karyawan dan Organisasi
11. Cakupan dan Kegunaan Hubungan Internal
12. Pengelolaan Informasi Internal

III. Strategi Pembelajaran

1. Lecturing
2. Reading Guide
3. Active Debate/Listening Team
4. Information Search
5. Snowballing

IV. Evaluasi

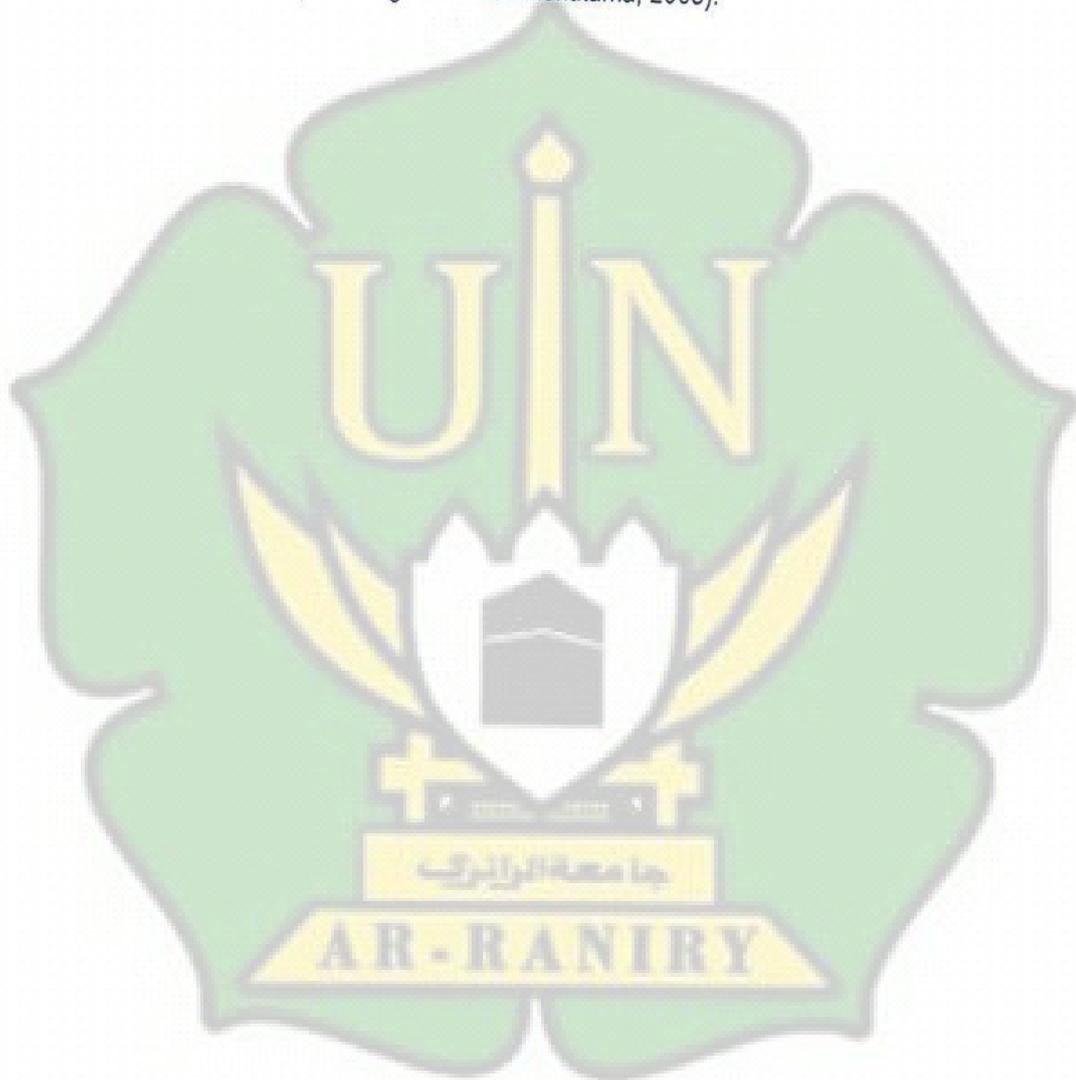
1. Ujian Tertulis
2. Ujian Lisan
3. Penilaian Tugas dan Keaktifan

V. Daftar Kepustakaan

1. Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
2. M. Linggar Anggoro, *Teori dan Fungsi Khumsan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005).
3. Allen Scott M. Cutlip, dkk., *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2006).
4. Rosady Ruslan, *Manajemen Publik dan Media Komunikasi*, (Jakarta: RaGrafindo Persada, 1998).
5. Robert Blood, dkk., *Publik Relation Dalam Praktek*, (Jakarta: Erlangga, 2005).

Syllabus Fakultas Dakwah

2. Michael Blanda, Alison Theaker dan David Wragg, *Seri Praktik PR, Hubungan Media yang Efektif*, (Jakarta: Erlangga, 2004).
3. Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004).
4. Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).
5. Yosol Iriantara, *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2005).



LAMPIRAN: MATA KULIAH JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH
UIN AR-RANIRY (KONSENTRASI KOMUNIKASI)

SEMESTER I

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	INU 1001	Pendidikan kewarganegaraan	3	
2	INU 1002	Bahasa Arab 1	2	prs.INU2001
3	INU 1003	Bahasa Inggris I	2	prs.INU2002
4	INU 1004	Bahasa Indonesia	2	
5	INK 1005	Ulumul Quran	2	prsINK3006
6	INK 1006	Ulumul Hadist	2	prs.INK 3007
7	INK 1007	Ushul Fiqh	2	
8	INK 1008	Sejarah dan Peradaban Islam	2	
9	DAK 1009	Ilmu Dakwah	3	
10	KPI 1810	Pengantar Ilmu Komunikasi	2	
JUMLAH			22	

SEMESTER II

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	INU 2001	Bahasa Arab II	2	
2	INU 2002	Bahasa Inggris II	2	
3	INK 1003	Filsafat umum	2	
4	INK 2004	Ilmu Kalam	2	
5	INK 2005	Akhlaq/Tasawuf	2	
6	INK 2006	Fiqh	2	
7	DAK 2007	Sejarah Dakwah	3	
8	DAK 2708	Geografi Islam	2	
9	KPI 2809	Teori-Teori Komunikasi	3	
10	KPI 2810	Komunikasi Organisasi	2	
JUMLAH			22	

SEMESTER III

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	INU 3001	Ilmu Alamiah Dasar	2	Ops.
2	INU 3002	Ilmu Budaya Dasar	2	Ops.
3	INU 3003	Ilmu Sosial Dasar	2	Ops.
4	INU 3804	Matematika Dasar	2	
5	INU3005	Metodelogi studi Islam	2	
6	INK 3006	Tafsir	2	
7	INK 3007	Hadist	2	
8	DAK 3708	Filsafat Ilmu	2	
9	DAK 3709	Bahasa Arab III	2	prs. DAK 4701
10	DAK 3710	Bahasa Inggris III	2	prs. DAK 4702
11	KPI 3811	Komunikasi Bisnis	2	
12	KPI 3811	Etika Komunikasi	2	
13	KPI 3813	Komunikasi Antar Budaya Dan Agama	2	
JUMLAH			22	

(Data diambil dari Buku Panduan Prgram S1 dan D3 IAIN Ar-Raniry Tahun Akademik 2012/2013)

LAMPIRAN: MATA KULIAH JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH
UIN AR-RANIRY (KONSENTRASI KOMUNIKASI)

SEMESTER IV

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	DAK 4701	Bahasa Arab IV	2	
2	DAK 4702	Bahasa Inggris IV	2	
3	DAK 4703	Sosiologi	2	
4	DAK 4704	Tafsir Ayat-Ayat dakwah	3	
5	DAK 4705	Hadist Dakwah	3	
6	DAK 4706	Praktikum Komputer	2	
7	DAK 4707	Fiqh sosial	2	
8	KPI 4808	Human Relations	2	
9	KPI 4809	Sosiologi Komunikasi	2	
10	KPI 4810	Public Speaking	2	
JUMLAH			22	

SEMESTER V

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	DAK 4701	Bahasa Arab IV	2	
2	DAK 4702	Bahasa Inggris IV	2	
3	DAK 4703	Sosiologi	2	
4	DAK 4704	Tafsir Ayat-Ayat dakwah	3	
5	DAK 4705	Hadist Dakwah	3	
6	DAK 4706	Praktikum Komputer	2	
7	DAK 4707	Fiqh sosial	2	
8	KPI 4808	Human Relations	2	
9	KPI 4809	Sosiologi Komunikasi	2	
10	KPI 4810	Public Speaking	2	
JUMLAH			22	

SEMESTER VI

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	KPI 6801	Perencanaan Humas	2	
2	KPI 6802	Praktikum Grafika	2	
3	KPI 6803	Perkm. Teknologi komunikasi	2	
4	KPI 6804	Produksi Siaran Radio	2	
5	KPI 6805	Produksi siaran TV dan Film	2	
6	KPI 6806	Periklanan	2	
7	KPI 6807	Penulisan Features	2	
8	KPI 6808	Jurnalisme Investigasi	2	
9	KPI 6809	Media Grafis/Perwajahan	2	
10	KPI 6810	Komunikasi Politik	2	
JUMLAH			20	

(Data diambil dari Buku Panduan Prgram S1 dan D3 IAIN Ar-Raniry Tahun Akademik 2012/2013)

LAMPIRAN: MATA KULIAH JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH
UIN AR-RANIRY (KONSENTRASI KOMUNIKASI)

SEMESTER VII

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	KPI 7801	Metodelogi Penelitian Komunikasi	2	
2	KPI 7802	Komunikasi Persuasif	2	
3	KPI 7803	Hukum dan Sistem media masa	2	
4	KPI 7804	Reprting, Editing and Writing	2	
5	KPI 7805	Teknik penulisan Naskah Dakwah	2	
6	KPI 7806	Opini Publik	2	
7	KPI 7807	Komunikasi Internasional	2	
8	KPI 7808	Praktek protokol	2	
9	KPI 7809	Hubungan Internal	2	
10	KPI 7810	Pers Release	2	
JUMLAH			20	

SEMESTER VIII

NO	KODE	MATA KULIAH	SKS	KET.
1	DAK 8001	KPM	4	
2	DAK 8002	Skripsi	4	
JUMLAH			8	

(Data diambil dari Buku Panduan Prgram S1 dan D3 IAIN Ar-Raniry Tahun Akademik 2012/2013)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: Un.07/FDK/KP.00.4/2871/2015

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2015/2016

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2015, Tanggal 14 Nopember 2014..

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dr. Jasafat, M. A.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Taufik, SE.Ak., M.Ed.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Nazaruddin

NIM/Jurusan : 410805348 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Prinsip-Prinsip Public Relations Dalam Memenuhi Kebutuhan Tenaga Humas (Studi Kelayakan Terhadap Proses Pengusulan Prodi Public Relations di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2015;
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Juli 2015 M
26 Ramadhan 1436 H



Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, A

Dr. A. Rani, M. Si. &
NIP. 196312311993031035

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
DARUSSALAM - BANDA ACEH
Telepon 0651 - 7552548, email: fakultas@dakwaharraniry.ac.id
web: www.dakwaharraniry.ac.id

Nomor : Un.07/DD.1/PP.00.9/3322/2014
Lamp :
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 18 November 2014

Kepada
Yth, Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini
menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Nazaruddin/410805348**
Semester/Jurusan : XII/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Desa Lung le, Krueng Barona Jaya

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan
Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin
dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **Prinsip-Prinsip Publik Relations dalam
Memenuhi Kebutuhan Tenaga HUMAS (Studi Kelayakan terhadap Proses
Pengusulan Prodi Public Relations di Fakultas Dakwah)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik,
kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,



M. Juhari, M.Si

196612311994021006

**Hal : Permohonan Surat keterangan
sudah melakukan Penelitian Ilmiah**

Banda Aceh, 25 Mei 2015

Kepada

Yth, Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Assalmualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat, Saya yang bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Nazaruddin
NIM : 410805348
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Tengah/10 April 1988
Semester/Jurusan : XIV (Empat Belas)/KPI-K
Penasehat Akademik : Zainuddin T, M.Si
Alamat Sekarang : Jalan Inong Bale Darussalam Banda Aceh
Kebangsaan : Indonesia
No. HP : 0852 6029 4847

Dengan ini saya memohon kepada Bapak agar sudi kiranya memberikan surat keterangan sudah melakukan Penelitian Ilmiah dalam rangka penulisan Srikpsi di Lembaga yang bapak Pimpin, dengan *judul Prinsip-Prinsip Publik Relations dalam memenuhi Tenaga Humas (Study kelayakan terhadap proses pengusulan Prodi Publik relations di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)*

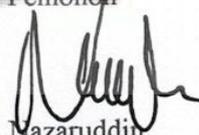
Demikian surat ini saya sampaikan atas perhatian Bapak saya ucapkan

TerimaKasih.

Mengetahui
Dosen Pembimbing II


Taufik, SE. Ak..M.Ed.
Nip.19770510200901 1 013

Wassalam
Pemohon


Nazaruddin
Nim.410805348