

**Skripsi**

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMPRODUKSI BERITA  
SEPEKAN DIKAMPUS IAIN PAREPARE**



**Oleh**

**SELFITRA  
NIM. 16.3100.021**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2022**

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMPRODUKSI BERITA  
SEPEKAN DIKAMPUS IAIN PAREPARE**



Oleh

**SELFITRA  
NIM. 16.3100.021**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Institute Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2022**

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMPRODUKSI BERITA  
SEPEKAN DIKAMPUS IAIN PAREPARE**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Program Studi**

**Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Disusun dan diajukan oleh**

**SELFITRA  
NIM. 16.3100.021**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2022**

## PERSETUJUAN KOMISIS PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Humas Dalam Memproduksi Berita  
Sepekan Di kampus IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Selfitra

NIM : 16.3100.021

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Hubungan Masyarakatogram Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
B-48/In.39.7/01/2020

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I

NIP : 19750704 200901 1 006

Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti, M.I.Kom

NIP : 19880131 201503 2 006

Mengetahui:

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dekan,



Dr. H. Abd. Halim K., M.A.

NIP 19590624 199803 1 001

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Humas dalam Memproduksi Berita  
Sepekan Di kampus IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Selfitra

NIM : 16.3100.021

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Hubungan Masyarakatogram Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
B-48/In.39.7/01/2020

Tanggal Kelulusan : 25 Februari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.	(Ketua)	(..... 
Sulvinajayanti, M.I.Kom.	(Sekretaris)	(..... 
Dr. Muhammad Jufri, M.Ag.	(Anggota)	(..... 
Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.	(Anggota)	(..... 

Mengetahui:  
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Dekan,



Dr. H. Abd. Halim K., M.A.  
NIP 19590624 199803 1 001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. Karena rahmat dan ridho-Nya dapat diselesaikan skripsi berjudul “Strategi Humas Dalam Memproduksi Berita Sepekan Dikampus IAIN Parepare” ini dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat guna meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi Muhammad Saw, yang selalu kita nanti-nantikan sya’faatnya di akhirat nanti.

Rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan sayangi, Ayahanda Aco dan ibu Ruhani terimakasih untuk segala usaha dan kerja keras segala cinta dan sayang yang telah ibunda dan ayah berikan selama ini, terimakasih untuk segala do’a yang selama ini telah ibu dan ayah panjatkan untukku, terimakasih atas peluh yang engkau keluarkan setiap hari demi memenuhi kebutuhan ku dan menyekolahkan ku hingga sampai seperti sekarang ini. Segala pencapaian yang telah ku raih hingga kini adalah berkat do’a-do’a yang telah ibu dan ayah panjatkan selama ini.

Selain itu penulis ucapan terima kasih terkhusus kepada bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sulvinajayanti, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing II yang tidak henti hentinya membimbing saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya

bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak D. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola kampus IAIN Parepare
2. Bapak Dr. H. Abdul Halim K, M.A selaku dekan fakultas ushuluddin, adab dan dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si, Ketua pogram studi komunikasi dan penyiaran islam guna semua ilmu serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) saya yang telah membimbing saya selama berkuliah di kampus IAIN Parepare
5. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran staf administrasi fakultas ushuluddin, adab dan dakwah yang telah banyak membantu penulis selama berstatus mahasiswa.
6. Kepala perpustakaan dan jajaran perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencapaian refrensi skripsi ini.
7. Staf-staf Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah atas bantuannya menyelesaikan segala rangkaian proses administrasi perkuliahan
8. Seluruh saudara dan saudari saya yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat selama proses pengerjaan skripsi mulai dari menyusun proposal hingga proses akhir pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa seperjuangan KPI angkatan 2016 terkhusus kepada Nur Rahmah Salim, Nilam Sari, Neneng Fitria Majid dan

Juniasti. Terima kasih juga kepada seluruh mahasiswa Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang begitu banyak memberikan bantuan alur pemikirannya masing-masing serta membantu penulis dalam menjalani studi di IAIN Parepare.

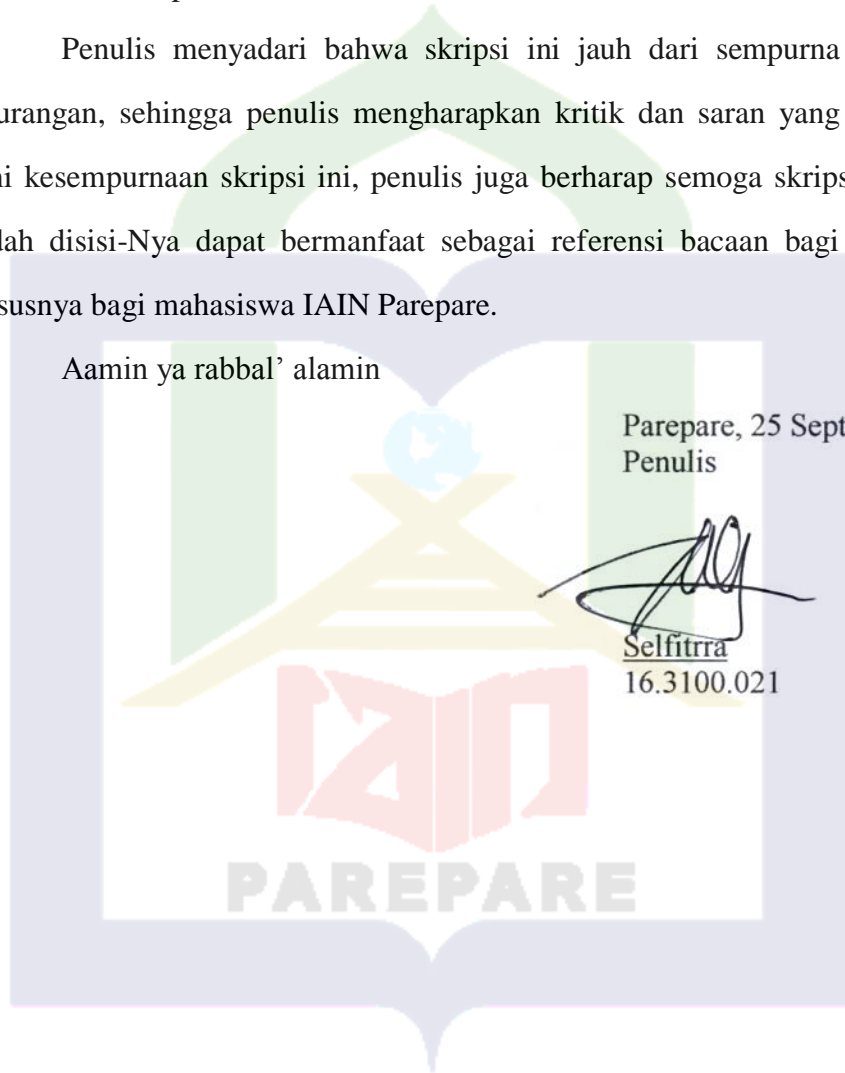
Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi oraang lain, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamin ya rabbal' alamin

Parepare, 25 September 2022  
Penulis



Selfittra  
16.3100.021





## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Selfitra  
Nomor Induk Mahasiswa : 16.3100.021  
Tempat/Tgl Lahir : Enrekang, 07 Juli 1998  
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Humas Dalam Memproduksi Berita Sepekan  
Dikampus IAIN Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 25 September 2022  
Penulis



Selfitra  
16.3100.021

## ABSTRAK

**Selfitra.** *Strategi Humas dalam Memproduksi Berita Sepekan di Kampus IAIN Parepare* (dibimbing oleh Iskandar dan Sulvinajayanti)

Humas merupakan penghubung antara lembaga publik dan masyarakat luas agar tercapai saling mengerti, kerjasama dan sinergi yang positif antara pihak yang ada. Humas memiliki fungsi yang penting dalam lembaga karena dengan adanya humas, komunikasi antara lembaga dan publiknya dapat berjalan dengan lancar.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses produksi berita dan strategi yang digunakan bidang humas IAIN Parepare pada program berita sepekan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teori Komunikasi Massa dan penyusunan tindakan..

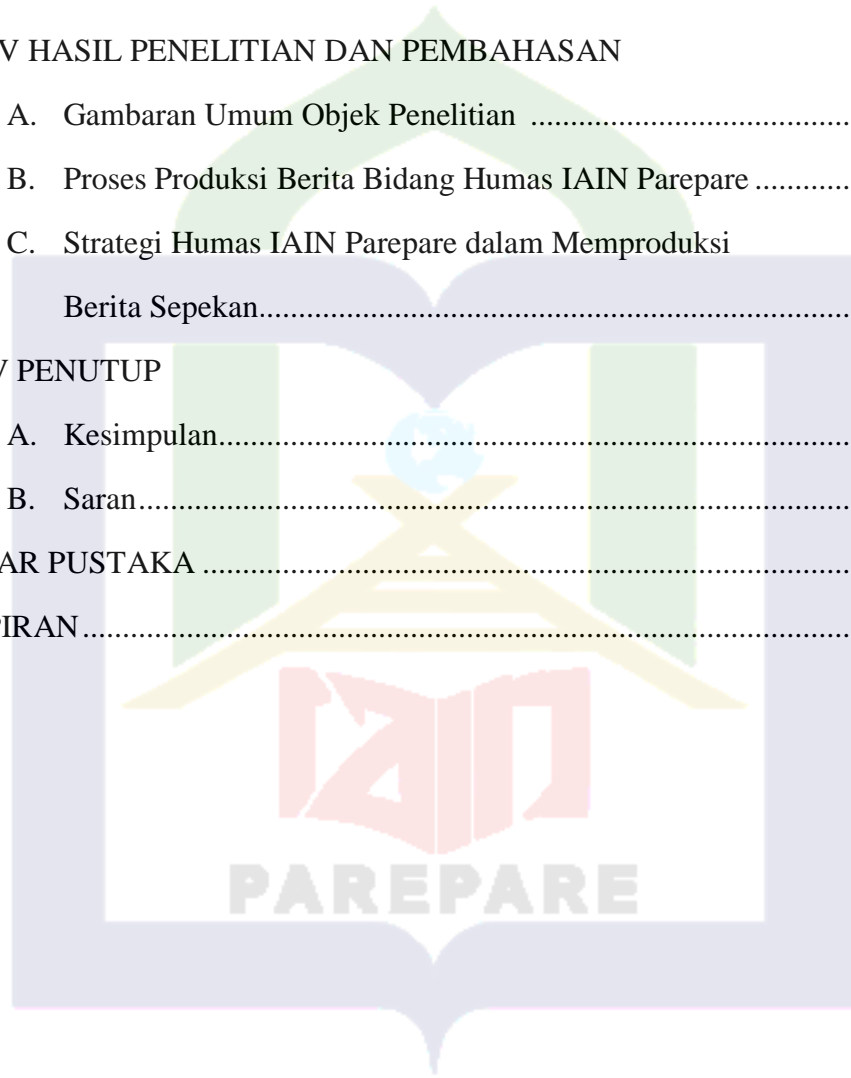
Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi berita bidang Humas IAIN Parepare pada program berita sepekan yakni melalui beberapa tahapan yakni; 1) *Fact Finding* yaitu meliputi; Riset kegiatan, perencanaan, 2) Tahapan *Planning* yaitu; peliputan kegiatan, 3) *Tahapan Action and Communicating* yaitu meliputi; editing, postingan. Keseluruhan proses tersebut dilakukan oleh tim redaksi Humas IAIN Parepare dan strategi Humas IAIN Parepare dalam memproduksi berita sepekan yakni strategi Penyajian Program, strategi ini dimana seorang pengisi suara memberikan peran penting, keindahan serta kejelasan penyampaian menjadi strategi utama tim redaksi untuk memikat dan menarik perhatian penonton.

Kata Kunci: *Berita Sepekan; Hubungan Masyarakat, Strategi Humas*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Peneliti Relevan .....	6
B. Tinjauan Teoritis .....	8
C. Tinjauan Konseptual .....	13
D. Kerangka Pikir.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian .....	42

C. Fokus Penelitian.....	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisa Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Proses Produksi Berita Bidang Humas IAIN Parepare .....	53
C. Strategi Humas IAIN Parepare dalam Memproduksi Berita Sepekan.....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I-VIII</b>



## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	41
2	Channel YouTube Kategori Berita Sepekan	55



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran Lampiran
1	Daftar Wawancara Penulis
3	Surat Izin melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
4	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti
6	Riwayat Biografi Penulis

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Humas adalah proses membangun hubungan yang baik dan harmonis antara suatu instansi/organisasi pemerintah dan masyarakat umum dalam rangka membangun citra baik dan positif dari instansi tersebut. Sudah menjadi tugas Humas guna menjaga hubungan baik di dalam lembaganya, sesuai dengan peran dan fungsi Humas. Dari komunikasi timbal balik, upaya menjalin koneksi yang baik antarlembaga atau organisasi dan masyarakat, peran dan fungsi humas erat kaitannya semakin berkembang. Fungsi humas seperti menumbuhkan pemahaman, motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan budaya opini (humas) yang berguna bagi lembaga atau organisasi, internal dan eksternal.<sup>1</sup>

Tahap-tahap yang harus dilakukan humas guna meraih hubungan harmonis. Kelangsungan lembaga baik kecil maupun besar kini bergantung pada kehadiran humas. Humas telah muncul sebagai kebutuhan, terutama dalam kemampuan guna mempromosikan hubungan yang harmonis antara lembaga internal dan membangun hubungan eksternal yang baik dengan publik, guna lembaga di mana saling pengertian berkembang dan humas bekerja.

Hubungan eksternal adalah hubungan antara organisasi terkait organisasi eksternal seperti pihak atau komunitas eksternal, mitra kerja sama dengan pihak eksternal, dan lainnya. Hubungan internal adalah hubungan internal lembaga itu sendiri kepada karyawan, atasan, dll. Perkembangan zaman dan masa kini

---

<sup>1</sup> Muhtadi, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, (Bandung :CV Pustaka Setia, 2015)

mendorong peran humas guna berperan lebih luas tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga dalam banyak hal yang dapat dilakukan melalui publik, seperti menciptakan kegiatan yang menghasilkan citra positif bagi instansi.

Menurut Dozier D.M., pengembangan profesionalisme humas menyangkut peran humas terjadi baik sebagai praktisi maupun profesional pada satu organisasi atau lembaga. Salah satu kunci guna mengerti peran humas dalam komunikasi korporat.<sup>2</sup> Humas merupakan perantara lembaga publik dengan masyarakat luas guna mencapai saling pengertian, kerjasama, dan hubungan positif antara pihak-pihak yang ada. Dengan kata lain, humas punya fungsi penting. Keberadaan humas memfasilitasi komunikasi antara fasilitas dan masyarakat umum.

Informasi yang di publikasikan haruslah suatu informasi yang keabsahannya betul-betul valid, dimana dipandang perlu guna memberikan informasi yang bersifat baik, sebagaimana dikatakan dalam al- Qur'an pada surah Az-Zumar/39: 17 bahwa:

وَالَّذِينَ آجْتَنَّبُوا الطَّغُوتَ أَن يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبَشْرَىٰ ۗ فَبَشِّرْ  
عِبَادِ ﴿٤٧﴾

Terjemahnya:

---

<sup>2</sup> Rosady Ruslah, *Metode Penelitian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Graindo Persada, 2003)



“Dan orang-orang yang menjauhi *Thaghut* (yaitu) tidak menyembah-nya dan kembali kepada Allah, bagi mereka berita gembira; sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku,”<sup>3</sup>

Tidak hanya Al-Qur'an, hadits berisi kabar gembira bagi manusia. diantaranya adalah kabar gembira yang terkandung dalam hadits-hadits yang diucapkan oleh Abu Daud dan Turmuzi. Dalam hadits, Rasulullah meminta mereka yang pergi ke masjid dalam gelap guna membawa berita cahaya yang sempurna dari Hari Kiamat. Adalah sifat para nabi dan rasul yang memberitakan kabar baik. Ketika mereka menerima undangan itu, Allah mengutus mereka sebagai utusan dan kabar gembira berkat.

Adapun alasan dilakukannya penelitian di IAIN Parepare dalam konteks strategi humas dalam memproduksi berita sepekan di kampus IAIN Parepare. Seperti halnya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang tersebar diseluruh Indonesia dan dikelola bawah Kementerian Agama. Secara teknis akademis, pengembangan PTKIN dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan secara fungsional oleh Kementerian Agama.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) adalah bentuk Perguruan Tinggi Islam Negeri di Indonesia yang mengadakan pendidikan akademik dalam disiplin ilmu keagamaan Islam. IAIN merupakan salah satu bentuk PTKIN selain Universitas Islam Negeri (UIN) dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Alasan peneliti memilih IAIN Parepare sebagai tempat penelitian karena ingin mengetahui bagaimana Humas berfungsi dalam memproduksi berita sepekan pada instansi tersebut. Humas biasanya difungsikan dalam suatu

---

<sup>3</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjamahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

lembaga atau instansi maupun perusahaan/industri, peran humas diperlukan oleh hampir semua macam organisasi atau lembaga tak lain halnya dengan suatu institusi atau perguruan tinggi, humas dibutuhkan dalam hal menyampaikan informasi sekaligus menyerap reaksi yang ditimbulkan oleh mahasiswa terkait dengan pelaksanaan program yang dilakukan oleh pihak institusi.<sup>4</sup>

Dalam ilmu komunikasi, humas merupakan metode komunikasi dan teknik komunikasi di bidang komunikasi manajemen (*management communication*) yang juga disebut komunikasi organisasional (*organizational communication*). Humas tentunya merupakan pendukung manajemen, suatu kegiatan di dalam organisasi guna menggerakkan para pemangku kepentingan guna mencapai tujuan dan sasaran, dan kegiatan guna mendukung manajemen dilakukan melalui komunikasi, yaitu pemahaman tentang humas. Membangun relasi antara sebuah instansi dengan sebuah komunitas tentunya membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik. Gaya dan keterampilan komunikasi sangat mendukung keberhasilan dan keberhasilan humas dalam peran tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah utama penelitian ini diarahkan pada peran humas guna meningkatkan pelayanan publik di kampus IAIN Parepare. Dilihat dari latar belakang tersebut, rumusan masalah utama dipecah atas beberapa submasalah yaitu:

1. Bagaimana proses produksi berita bidang humas IAIN Parepare pada program berita sepekan?

---

<sup>4</sup> Hamra, "Peran Humas Pemerintah kota dalam peningkatan Pelayanan Publik di kota Parepare", (Skripsi Sarjana: Jurusan Dakwah dan Komunikasi: Parepare, 2017).

2. Bagaimana strategi humas IAIN Parepare dalam memproduksi berita sepekan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan umum penelitian ini, yaitu guna mengetahui strategi Humas dalam pembuatan berita mingguan di kampus IAIN Parepare, sementara tujuan khusus, penelitian ini:

1. Untuk mengetahui proses produksi berita bidang humas IAIN Parepare pada program berita sepekan.
2. Untuk mengetahui strategi humas IAIN Parepare dalam memproduksi berita sepekan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan, hasil penelitian ini bisa memberi informasi tentang proses produksi berita bidang humas IAIN Parepare pada program berita sepekan.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini bisa berkontribusi pemikiran terkait strategi humas IAIN Parepare dalam memproduksi berita seputar kampus kepada publiknya serta diharapkan mampu menambah pengetahuan ilmu komunikasi masyarakat ataupun mahasiswa dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu menjadi usaha peneliti guna memperoleh perbandingan dan inspirasi baru guna penelitian setelahnya.

1. “Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung” oleh Rahmat Okto Bagus mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan Npm.1441010151 pada tahun 2019. Skripsi tersebut menjelaskan *Public Reations* secara konsep dalam pengertian *State of Being* di Indonesia baru di kenal pada tahun 1950-an, dan pengembangan secara akademik sejak awal 1960. Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui dan menganalisis strategi humas dalam meningkatkan citra UIN RIL, memakai pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan teknik analisis deduktif yakni analisis menarik kesimpulan dari pernyataan khusus menuju pernyataan umum. Hasil dari penelitian yang didapatkan tentang Strategi humas dalam meningkatkan citra UIN RIL, ada 3 strategi humas yaitu Sosialisasi, faktor eksternal dan internal.<sup>5</sup>
2. Kemudian penelitian terdahulu dari Muhammad Ali Mahdi Almuntadhor mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2011 dengan Nim D1608097, yang berjudul “Mekanisme Kerja Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam Memproduksi Berita”. Hubungan Masyarakat, sangat penting bagi suatu organisasi/instansi, apalagi dalam suatu instansi dalam pemerintahan, humas sangat berpengaruh dalam menjaga dan menumbuhkan *image* dalam

---

<sup>5</sup>Rahmat Okto Bagus, “Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung” ( Skripsi Sarjana; Jurusan Dakwah dan Ilmu Komunikasi: Lampung, 2019).

sebuah organisasi/instansi. Humas pemerintahan kota Karanganyar berperan penting dalam menunjang tugas-tugas Bupati, oleh karena itu dibutuhkan kerja keras dalam mewujudkan itu semua. Tujuan penelitiannya yaitu guna mengetahui mekanisme kerja Humas Pemerintahan Kabupaten Karanganyar dalam memproduksi berita. Hasil dari Penelitian menunjukkan dilingkup instansi pemerintahan, humas berperan penting dalam mewujudkan suatu *image* positif dimata masyarakat luas, humas pemerintahan di Kabupaten Karanganyar sangat berperan penting dalam mewujudkan tujuan tersebut, disana dibutuhkan seorang humas yang loyalitas kerjanya tinggi dan juga seorang humas yang pekerja keras.<sup>6</sup>

3. Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal” oleh Silvina Mayasari dan Chitra Angguntara dari Akademi Komunikasi BSI Jakarta (2018). Terlambatnya informasi bisa berakibat kesalahpahaman saat mengimplementasikan informasi tentang kebijakan perusahaan. Sebab itu, harus ada media informasi yang efektif dan mampu menjadi jembatan sehingga informasi sampai ke internal publik. Strategi humas yang ditawarkan yaitu yang dihadapi perusahaan adalah membuat media informasi melalui tabloid. Tabloid menjadi media informasi yang dapat dipakai sebagai sarana sosialisasi publik internal yang dilakukan humas. Penulis menggunakan penelitian deskriptif-kuantitatif dengan tehnik observasi non partisipan dan wawancara guna mengetahui lebih detail di perusahaan Pelayaran Nasional Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai media informasi bagi semua karyawan dibidangnya masing-masing di perusahaan

---

<sup>6</sup> Muhammad Ali Mahdi Almunthador, “Mekanisme Kerja Humas Pemerintahan Karanganyar dalam Memproduksi Berita” (skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Surakarta, 2011).

tersebut dan merupakan salah satu strategi humas yang dilakukan guna menghindari kesalahpahaman informasi bagi karyawan.<sup>7</sup>

Dari hasil pengamatan peneliti, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi dan teori Humas. Adapun yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah objek sasaran penelitian dimana pada penelitian sebelumnya lebih mengarah kepada bagaimana meningkatkan citra perusahaan maupun lembaganya dan juga mekanisme kerja serta pembuatan media informasinya, sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada produksi beritanya.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Komunikasi Massa**

Teori komunikasi massa yang berkaitan dengan hasil budaya (*theory of cultural outcomes*) telah tumbuh dan berkembang pada kajian komunikasi massa. Studi model media dimulai dengan model Harold Lasswell. Kontribusi Raswiel dalam kajian ini adalah mengidentifikasi tiga fungsi komunikasi massa. 1) kemampuan media massa guna memberikan informasi tentang lingkungan di sekitar yang disebut korelasi. 2) kemampuan media massa dalam menawarkan bermacam pilihan dan solusi pemecahan masalah masyarakat, disebut fungsi correlation. 3) peran media massa dalam sosialisasi nilai-nilai tertentu di masyarakat disebut transmisi dalam terminologi Lasswell (Shoemaker & Resse, 1991: 28-29). Seiring perkembangannya, Charles Wright menambah fungsi keempat, yaitu entertainment. Hal ini diyakini sebagai komunikasi massa yang

---

<sup>7</sup> Silvina Mayasari, Chitra Angguntiara, "Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal", *Jurnal, Akademi Komunikasi BSI Jakarta*, 2018. (diakses tanggal 11 Juni 2021)

memberikan kepuasan hiburan kepada konsumen dengan dikendalikan oleh produsen (Shoemaker & Resse, 1991: 28).<sup>8</sup>

Komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri:

- a. Komunikasi massa dituju pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
- b. Pesan yang didistribusikan secara luas sering direncanakan guna menjangkau sebanyak mungkin pendengar pada waktu yang sama dan bersifat sementara.
- c. Komunikator biasanya bekerja dalam organisasi yang kompleks yang dapat memakan biaya (Wright, 1959, hlm. 15).<sup>9</sup>

Ciri komunikasi massa dibedakan atas:

- a. Pesan bersifat umum

Media terbuka. Dengan kata lain, media ditujukan guna semua orang, bukan kelompok tertentu. Dapat berupa fakta, kejadian, dan opini, dan memenuhi ciri penting atau menarik bagi banyak komunikator.

- b. Komunikasi anonim dan heterogen

Komunikator tidak mengenal komunikan (secara anonim) karena komunikasi berlangsung melalui media tanpa tatap muka. Media tidak hanya anonim, tetapi juga heterogen karena terdiri dari kelas sosial yang berbeda yang dapat dikelompokkan menurut faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

---

<sup>8</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)

<sup>9</sup> Warner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi* (Kencana Prenada Media Group)

c. Pesan serempak

Keunggulan komunikasi massa dibandingkan bentuk komunikasi lainnya adalah jumlah kelompok sasaran yang dijangkau relatif banyak dan tidak terbatas. Selain itu, banyak komunikan menerima pesan yang sama pada waktu yang sama.

d. Mengutamakan isi

Di media, konten lebih penting daripada hubungan dengan komunikan. Isi adalah pesan yang harus disusun menurut sistem tertentu dan menyesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan.

e. Bersifat satu arah

Karena melalui media massa dalam mediasi komunikasi, maka komunikator dan komunikan tidak bisa menjalin kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, tetapi tidak ada dialog antara keduanya. dengan kata lain, komunikasi massa bersifat satu arah.

f. Stimulasi alat indera yang terbatas

Di media, rangsangan sensorik tergantung pada jenis media massa. Seperti siaran radio, satu-satunya cara pemirsa dapat mengenali berita adalah dengan mendengarkan.<sup>10</sup>

## 2. Teori Penyusunan Tindakan

Guna membangun strategi Humas, agensi harus bisa menciptakan kesadaran. Membangun persepsi guna mencapai hasil yang diinginkan bisa dilaksanakan dengan beberapa cara, berdasarkan kegiatan yang menyampaikan

---

<sup>10</sup> Elvaro Adrianto dan Erdinaya, *Komunikasi Massa: suatu pengantar, Edisi Revisi (alih bahasa: Ardaneshwari)* (Bandung: Simbiosis, 2007)



pesan yang menarik kepada objek sasaran pembentukan persepsi. Banyak ilmuwan mengembangkan teori sebagai proses yang terjadi dari waktu ke waktu dan menekankan kognisi.<sup>11</sup> Satu teori tersebut adalah teori penyusunan tindakan yang dikembangkan oleh Jhon Greene.<sup>12</sup>

Dari teori ini, kita membuat pesan dari isi pengetahuan dan prosedural. Kita mengerti banyak hal dan cara melakukannya. Dalam teori struktur tindakan, pengetahuan prosedural adalah fokusnya. Untuk melihat pengetahuan prosedural, bayangkan ingatan penuh dengan hubungan antarelemen. Secara khusus, terdiri dari saraf yang terkait dengan perilaku, konsekuensi, dan keadaan.

Seiring waktu, hubungan tertentu cenderung mengelompok ke dalam modul yang disebut Greene sebagai protokol prosedural, karena hubungan mereka yang paling aktif dan terkini menjadi lebih kuat. Ritual senyum selamat datang adalah contoh sederhana dari catatan prosedural. Namun, tidak ada batasan yang jelas pada metode ini. Protokol prosedurnya tidak mengikat karena unsur-unsurnya terkait dengan senyuman, salam, tanya jawab, dan lain-lain. Protokol prosedural adalah seperangkat hubungan saraf dalam jaringan tindakan, setiap kali bertindak, perlu membangun hubungan perilaku dari metode perekaman yang tepat.

Namun, dalam situasi ini, perlu bekerja secara sadar. mungkin hasil yang berbeda, seperti mencapai tujuan, menyajikan informasi, mengatur percakapan, membuat pidato yang cerdas, dan hasil lainnya. Misalnya, jika memperkenalkan diri, bertemu orang lain, berpenampilan menarik, atau

---

<sup>11</sup> Warner Severin, *Teori Komunikasi Sejarah: Metode dan Terapan Didalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2005)

<sup>12</sup> Dana L. Claud, "The Matereality of Discourse as Oxymoron: A Challenge to Critical Rhetoric, (Western Journal of Communication 58, 1944)

bersenang-senang, modal spiritual ini terbayar dalam serangkaian tindakan. Ini merupakan "rencana" pikiran kita yang mengingat hal yang coba dilakukan dalam situasi yang sedang dihadapi.

Mempersiapkan tindakan membutuhkan waktu dan usaha. Semakin kompleks persiapan tugas, semakin banyak waktu dan usaha yang akan dihabiskan. Struktur teori perilaku ini disebut juga teori mikrokognitif karena berkaitan dengan manipulasi kognitif yang khusus.<sup>13</sup> Penggunaan teori perumusan perilaku dalam penelitian ini karena teori ini menggunakan isi pengetahuan dan pengetahuan prosedural guna membentuk sebuah pesan. Selain itu, penggunaan persiapan tindakan nantinya akan digunakan sebagai ekspresi dari studi yang dicapai pada penelitian ini.

### **3. Kerangka Konseptual**

#### **a. Pengertian Strategi**

Berdasarkan pandangan Thompson bahwa strategi sebagai cara guna mencapai hasil akhir, yang mempengaruhi tujuan dan sasaran organisasi. Bannet menguraikan strategi menjadi arah yang diambil perusahaan dalam mencapai misi. Mintzberg memiliki lima penggunaan kata strategi: perencanaan (perilaku yang diinginkan secara sengaja), metode (operasi khusus yang ditujukan guna mengkhianati lawan atau pesaing), pola (dalam tindakan), dan posisi (Jenis, penempatan lingkungan organisasi), perspektif (cara terintegrasi melihat dunia). Mintzberg selalu menekankan pentingnya mengeksplorasi perspektif yang beda dari sebuah organisasi dan aktivitas yang ditawarkannya guna setiap aplikasi.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Stephan W. Littlejohn, Karen A.FossAll, *Teori Komunikasi: Teories of human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008)

<sup>14</sup> Sandra Oliver, *Strategi Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Erlangga, 2006)

Strategi adalah pendekatan keseluruhan dari program. Strategi adalah elemen koordinasi, prinsip panduan, ide pengajaran, dan ide di balik program taktis. Strategi merupakan kunci penting guna mencapai tujuan suatu organisasi atau program. Penerapan strategi yang tepat memiliki dampak yang signifikan terhadap pelaksanaan program dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi mana dan bagaimana mengejanya menjadi salah satu faktor, yaitu bagian dari rencana. Strategi menjadi faktor koordinasi elemen penting lainnya dalam manajemen dan ide atau pemikiran sentral guna mencapai tujuan. Tujuan yang dicapai oleh organisasi diharapkan dapat berhasil bagi organisasi.<sup>15</sup>

#### **b. Pengertian Humas**

Hubungan Masyarakat merupakan terjemahan dari *Public Relations*. Kata "publik", yang diartikan sebagai "masyarakat", sebenarnya tidak tepat karena luas, heterogen, saling terkait atau tidak terkait. Makna "publik" dalam humas bersifat homogen dan memiliki makna yang lebih spesifik. Artinya, mereka adalah bagian dari kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian, atau kepentingan yang sama dalam suatu mata pelajaran, masalah, lembaga, organisasi, atau lembaga tertentu.

Definisi *public relation* adalah upaya sadar dan sistematis guna membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan masyarakatnya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa humas dianggap sebagai proses atau kegiatan yang bertujuan guna menjalin komunikasi antara organisasi dengan pemangku kepentingan di luar organisasi (Coulsin Thomas, 2002).

---

<sup>15</sup> Anne Gregory, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Erlangga, 2004)

Humas adalah seni yang menciptakan pemahaman publik yang lebih baik dalam rangka memperdalam kepercayaan publik terhadap individu/organisasi.<sup>16</sup>

Dalam humas dan karakteristik penting yang dilakukan oleh manajer humas dan stafnya, yaitu:

1. Komunikasi yang dilakukan dalam dua arah.
2. Kegiatan yang akan dilakukan antara lain diseminasi informasi, aktivasi persuasif, dan evaluasi opini publik.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
4. Sasaran tujuan; khalayak di dalam organisasi dan di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat.

Guna memperjelas apa itu humas, mengapa dilakukan, dan bagaimana melakukannya, para ahli membagi menjadi dua jenis istilah:

1. Sebagai *Technique of Communication*

Kegiatan kehumasan dilakukan oleh direktur itu sendiri, baik dia direktur kementerian, perusahaan, badan militer, badan atau organisasi lain atau bukan.

2. Sebagai *State of Being*

Keberadaan yang merupakan sarana kehumasan berupa kantor, seksi, seksi, pekerjaan kantor, dll. Penggunaan istilah ini tergantung pada struktur organisasi di mana kegiatan humas berlangsung..

Biro, seksi, atau kegiatan kehumasan sebagai sarana kehumasan jelas dan dapat dikenali bentuknya. Artinya, kantor dengan segala fasilitasnya seperti

---

<sup>16</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)

meja, lemari, kursi, mesin ketik, telepon dan elektronik. Jelas juga bahwa karyawan berkisar dari manajer humas hingga juru tulis. Melihat kedua istilah humas di atas, humas tidak memonopoli pekerjaan direktur humas, melainkan orang yang menjadi pimpinan organisasi dengan bawahannya, atau audiensnya.

Humas erat kaitannya dengan opini publik. Seorang juru bicara berusaha mempengaruhi publik guna memberikan opini positif terhadap suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan seorang juru bicara mengumpulkan informasi dari publik dan menafsirkan serta melaporkan informasi yang dibutuhkan. Manajemen ketika informasi mempengaruhi keputusan administratif..<sup>17</sup>

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas bahwa setiap anggota dalam suatu organisasi membutuhkan yang namanya kemampuan berkomunikasi publik. Walaupun tidak semua organisasi memiliki sumber daya manusia seperti bagian departemen humas, tetapi manajer dapat melakukan humas mereka sendiri. Tidak semua kecamatan memiliki departemen humas, tetapi camat dapat melakukan kegiatan humas mereka sendiri. Dengan kata lain, itu adalah kegiatan humas dalam arti teknologi komunikasi.

### **c. Sejarah Humas**

Humas dalam perkembangannya digunakan hampir di semua kegiatan bisnis. Hal ini erat kaitannya dengan karakter Ivy Letter Betterly. Dia adalah seorang jurnalis Inggris. Pada tahun 1906, kasus pemogokan di industri batubara menarik perhatian publik karena pemogokan buruh mengancam akan melumpuhkan industri batubara.

---

<sup>17</sup> Morissan, *Manajemen Hubungan Masyarakat: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)

Dengan pemikiran ini, orang yang dikenal sebagai Ivy Letterbetter Lee, atau Ivy Lee, muncul dengan ide mediasi guna kepentingan pengusaha dan pekerja. Ide Lee diberikan kepada para pemimpin batubara bahwa ia akan diberikan posisi manajemen puncak dengan otoritas penuh guna menyebarkan informasi faktual yang harus diketahui orang. Ide Ivy Lee ini tentu sangat revolusioner dan kontroversial. Ide menjadi top management tentu sangat tidak mungkin, karena bukan bagian dari perusahaan dan penyebaran fakta pada tahun itu dianggap unik dan aneh. Pada akhirnya, ide itu diterima dan Ivy Lee mampu membuka bisnis besar dan hubungannya dengan publik dan media dengan sikap jujurnya terhadap perusahaan dan media. Setelah keberhasilannya Ivy Lee dianggap sebagai *The Father of Humas*.

Setelah runtuhnya industri batu bara, Ivy Lee ditawarkan oleh Perusahaan Kereta Api Pennsylvania guna menyelesaikan masalah pasca-kecelakaan di jaringan kereta api utama. Lee Seung-yuop memperlakukan krisis ini dengan cara yang sama. Dengan kata lain, direktur mengungkapkan informasi kepada media dan masyarakat umum. Kejadian ini merupakan kabar gembira bagi perusahaan dan para jurnalis senang dapat menggali informasi yang akurat dan lengkap. Masyarakat umum juga senang dengan survei lengkapnya.<sup>18</sup>

#### **d. Humas di Indonesia**

Humas konseptual dalam arti "keadaan keberadaan" hanya dikenal di Indonesia dalam perkembangan ilmiah dari tahun 1950-an dan awal 1960-an. Parel menerjemahkan humas sebagai keadaan keberadaan Indonesia, atau disingkat "humas". Di agensi yang berbeda, dapat ditemukan kantor hubungan

---

<sup>18</sup> A.Anditha Sari, *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat: Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017)

masyarakat yang tergantung pada ukuran dan ruang lingkup organisasi. Humas berkaitan dengan dua aspek penting yang harus ada. Tanpa kedua aspek tersebut, nama lembaga atau kegiatan bukanlah kehumasan.

Kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sasaran Humas adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). internal adalah orang-orang yang ada di dalam organisasi atau mencakup semua karyawan mulai dari karyawan sampai karyawan bawahan (termasuk pemegang saham). Sedangkan khalayak eksternal adalah orang-orang di luar organisasi yang berhubungan dan diharapkan dapat berhubungan.
2. Kegiatan Humas adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*).

Ini berarti bahwa kita perlu memberikan umpan balik ketika informasi dikomunikasikan baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, juru bicara yang melakukan kegiatan tersebut mengetahui opini publik sebagai efek dari komunikasi. Tentu saja, opini publik yang positif diharapkan. Ketika yang sebaliknya terjadi, ia harus berusaha mengubah yang negatif menjadi positif.

Pertanyaannya sekarang adalah apakah kehumasan di Indonesia mencakup dua aspek esensial tersebut. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah humas Indonesia mempraktekkan konsep Ivy L. Lee, bapak humas:

- a) Memiliki kedudukan dalam posisi pimpinan.
- b) Diberi kebebasan guna menyiapkan informasi secara bebas dan terbuka.

Apabila dimensi-dimensi Humas tersebut di atas dipenuhi dan dipraktekkan oleh humas di Indonesia, maka kegiatannya sudah identik dengan Humas yang banyak dipraktekkan di negara-negara yang sudah maju. Kenyataan menunjukkan bahwa humas di Indonesia:

- a) Secara struktural belum banyak yang ditempatkan dalam top management.
- b) Kegiatan masih banyak bersifat penerangan satu arah ke publik eksternal semata-mata.<sup>19</sup>

#### e. Strategi Humas

Menurut Ahmed S. Adnanputra, ahli humas pada naskahnya yang berjudul *Public Relations Strategy*, menyampaikan bahwa pembuatan kebijakan adalah bagian yang nir terpisahkan menurut suatu planning (plan), sedangkan planning adalah produk menurut perencanaan (planning), yang dalam akhirnya perencanaan. Ini merupakan galat satu fungsi dasar menurut proses manajemen. Selain perencanaan milik manajemen, terdapat beraga,m aspek perencanaan, termasuk struktur, kepegawaian, manajemen, & pengawasan. Semua aspek manajemen wajib berjalan menggunakan baik supaya tujuan beserta bisa tercapai & kesalahan bisa dihindari menurut apa yang direncanakan semula & sinkron keinginan.<sup>20</sup> Perencanaan, pengorganisasian, pengawakan, pengarahan, pengendalian merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen. Salah satu unsur yang berkaitan erat dengan strategi yaitu unsur perencanaan, karena strategi bagian terpadu dalam perencanaan. Suatu perencanaan yang dilakukan manajemen yaitu dengan menggunakan strategi guna mencapai tujuan. Strategi

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation & Public Relation* (Bandung: CV Mandar Maju, 2007)

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada,2002)



apa dan bagaimana yang akan digunakan sehingga semua yang diinginkan berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang dibuat.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, sesuai dengan pola strategi Humas, strategi Humas merupakan alternatif terbaik yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan dalam kerangka rencana Humas. Humas bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan citra positif (*favorable image*) organisasi terhadap para pemangku kepentingannya (kelompok sasaran terkait, yaitu orang-orang internal dan eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi humas diarahkan untuk membangkitkan kesadaran pemangku kepentingan. Jika strategi membangun kesadaran berhasil, itu akan menguntungkan pemangku kepentingan sebagai kelompok sasaran dan menghasilkan opini dan citra positif..<sup>21</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kehumasan merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan instansi, dan salah satunya adalah peningkatan pelayanan kehumasan. Oleh karena itu, diperlukan strategi kehumasan yang efektif untuk meningkatkan pelayanan informasi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “Strategi Humas” terkait dengan fungsi humas, dasar umum dari proses pengembangan strategi Humas adalah terkait secara terintegrasi dengan manajemen perusahaan/lembaga, sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah yang Anda alami.
2. Identifikasi perangkat target.
3. Tujuannya adalah untuk menilai tingkat pola perilaku dan sikap unit.
4. Identifikasi struktur kekuatan unit target.

---

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002) cet ke 4

5. Pemilihan opsi strategi Humas atau elemen taktis.
6. Mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan dalam kebijakan dan peraturan pemerintah.
7. Langkah terakhir adalah menjelaskan strategi dan taktik Humas, merencanakan, melaksanakan, mengomunikasikan, dan mengimplementasikan hasil kerja yang dievaluasi.<sup>22</sup>

**f. Proses strategi Humas**

Menurut Cutlip, proses PR (Humas) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis tersebut terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *evaluation*, yang dijelaskan sebagai berikut:

*1. Fact Finding*

- a) Langkah pertama meliputi penyelidikan, pemantauan, pengumpulan data, dan pengumpulan fakta sebelum mengambil tindakan apa pun.
- b) Proses analisis situasi memerlukan analisis rinci dari faktor internal dan eksternal dari situasi yang bersangkutan untuk memberikan praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan bahkan ancaman..

*2. Planning*

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, cara strategis, taktik, dan tujuan komunikasi. Perencanaan dan pemrograman berarti membuat keputusan strategis dasar tentang apa yang harus dilakukan dalam rangka apa untuk mengatasi dan mengantisipasi masalah dan peluang.

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Hubungan Masyarakat dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012)

### 3. *Communication*

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dari setiap pemirsa dalam rangka mencapai tujuan program. Saat menjalankan program, kegiatan humas harus mencakup 7C komunikasi, yaitu *Credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

### 4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini meliputi persiapan program, pelaksanaan, dan evaluasi hasil. Evaluasi merupakan proses yang berkesinambungan dan penting. Pada akhirnya, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan yang melampaui metode penelitian ilmiah. Evaluasi kegiatan Anda terlepas dari apakah tujuan Anda telah tercapai. Evaluasi ini dapat dilakukan secara terus menerus. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk kegiatan selanjutnya.<sup>23</sup>

#### **g. Fungsi Humas**

Fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari hubungan dengan humas. Aktivitas humas memungkinkan untuk melihat dengan jelas fungsi mana yang dijalankan oleh aktivitas humas, baik secara eksternal maupun internal.<sup>24</sup>

Menurut Decier & Brown Fungsi Humas dibagi empat kategori, yaitu:

---

<sup>23</sup> Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Hubungan Masyarakat: Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)

<sup>24</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010)

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Praktisi humas yang berpengalaman dan sangat terampil dapat membantu menemukan solusi untuk masalah humas, seperti dokter dan pasien

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau fasilitator, membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publik. Di sisi lain, ia juga harus mampu menjelaskan keinginan, pedoman, dan harapan organisasi kepada publik. Komunikasi timbal balik ini membawa saling pengertian, kepercayaan, rasa hormat, dukungan, dan toleransi yang baik bagi kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan masalah adalah bagian dari tim manajemen. Ini membantu pemimpin organisasi sebagai penasihat untuk mengambil langkah (keputusan) untuk mengatasi masalah atau krisis yang biasanya ditangani secara wajar dan profesional dalam menghadapi masalah baru.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Hal ini berbeda dengan tiga peran praktisi humas profesional sebelumnya, yang erat kaitannya dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. Peran teknisi komunikasi ini adalah menjadi praktisi Humas sebagai jurnalis lokal yang hanya memberikan layanan teknis atau dikenal sebagai sarana komunikasi dalam organisasi.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi*,

Menurut Edward L. Bernays, humas memiliki ciri-ciri berikut:

- a) Memberikan informasi kepada masyarakat umum.
- b) Membujuk masyarakat untuk mengubah sikap dan perilakunya.
- c) Upaya mengintegrasikan sikap dan perilaku kelembagaan sesuai dengan sikap dan perilaku masyarakat, atau sebaliknya.<sup>26</sup>

Di sisi lain, menurut Cutlip and Center, kegiatan kehumasan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Mendukung aktivitas manajemen kunci (fungsi manajemen organisasi) untuk mencapai tujuan bersama.
- b) Mempromosikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan audiens sasarannya.
- c) Menanggapi keinginan orang-orang dan menasihati manajemen organisasi untuk keuntungan bersama.
- d) Menjalin komunikasi dua arah atau dua arah dengan mengatur arus informasi, masyarakat umum, dan pesan dari organisasi kepada masyarakat umum dan sebaliknya untuk menciptakan citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>27</sup>

Onong Uchjana Effendy juga mengatakan bahwa ciri-ciri kehumasan adalah:

1. Kami mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Mempromosikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan orang-orang di dalam dan di luar negeri.
3. Menjalin komunikasi dua arah melalui penyebaran informasi dari organisasi dan perusahaan kepada masyarakat umum.

---

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012)

4. Layanan untuk masyarakat umum.<sup>28</sup>

#### **h. Peranan Humas**

##### Peranan Humas Dalam Manajemen Organisasi

Sri Edi Swasono, Universitas Indonesia dalam program pendidikan non gelar bagi pejabat humas tanggal 13-18 Januari 1986 di Jakarta dalam peranan humas dalam manajemen organisasi mengemukakan dalam makalahnya seperti berikut;

1. Humas tidak dapat dipisahkan dari manajemen modern dan teori organisasi.
2. Humas adalah salah satu fungsi organisasi yang mengelola lingkungan. Oleh karena itu, humas merupakan elemen strategis dalam proses pembangunan institusi.
3. Organisasi yang sedang dalam proses membangun/mengembangkan lembaga atau yang mempertahankan status kelembagaannya antara lain harus terus menerus melakukan:

Mengetahui sikap, kesukaan, minat, dan perkembangan lingkungan (masyarakat/masyarakat umum, pelanggan). Adaptasi, modifikasi, desain dan promosi sikap, preferensi dan minat lingkungan (sosial / publik, pelanggan), sehingga kelangsungan hidup organisasi dipertahankan dalam pencapaian tujuan yang efisien dan efektif.

Guna mencapai itu, setiap organisasi harus mampu:

Temukan dan rumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang dipahami (komunikatif) di lingkungan.

Perumusan program kegiatan yang berinteraksi dengan lingkungan.

---

<sup>28</sup> Yantos, *Dasar-dasar Government Relations*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

4. Agar dapat berfungsi secara eksternal dalam pengertian b dan c di atas, kegiatan kehumasan juga harus berfungsi secara internal. Ini berarti bahwa Anda perlu berpartisipasi dalam desain komunikasi internal untuk menghasilkan dan berpartisipasi dalam satu pandangan/pendapat tentang kebijakan organisasi Anda. Lebih banyak implementasi kebijakan akan mendapatkan umpan balik dari bawah dan lingkaran mereka dan meneruskannya kepada manajer mereka untuk pengembangan/evaluasi kebijakan. Komunikasi internal ini juga membutuhkan kegiatan kehumasan untuk memastikan “hubungan karyawan” yang lancar
5. Oleh karena itu, kegiatan kehumasan dianggap tugas-tugas sepele seperti undangan media, membuat press release, mencetak undangan, menyelenggarakan penjemputan tamu, menyelenggarakan notulen, dan tugas tambahan lainnya seperti kliping berita, jika tidak benar (salah paham atau salah paham).
6. Semakin agresif dan kuat organisasi berkembang, semakin kompleks tugas dan tujuan organisasi, semakin besar dan luas dimensi tantangan, dan semakin banyak pilihan untuk pengembangan organisasi, akan sulit . Semakin besar peran humas, semakin penting bagi humas untuk memimpin dalam organisasi.
7. Memang benar kata D. H. Assegaff (setidaknya) "fungsi humas adalah sebagai mata, telinga, dan tangan kanan manajemen puncak".
8. Hubungan masyarakat yang berhasil tergantung pada seberapa efisien dan efektif hubungan masyarakat dapat berfungsi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Widjadja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010)

### **i. Komponen pembentuk strategi humas**

Sebuah strategi hubungan masyarakat terdiri dari dua elemen yang terkait erat. Pertama, komponen kepentingan (unit atau segmen yang bekerja sama dengan Anda) biasanya adalah pemangku kepentingan dan masyarakat umum dengan kepentingan yang sama. Sejauh mana target memiliki pendapat yang sama dapat berpotensi kontroversial dan dapat berdampak pada masa depan organisasi. Kedua, komponen fasilitas (kombinasi atau kombinasi fasilitas untuk bekerja pada tujuan).<sup>30</sup>

Proses pengembangan strategi Humas menggunakan Adnanputra erat kaitannya dengan manajemen organisasi atau institusi. Dengan kata lain, melalui identifikasi masalah dan identifikasi tujuan. Mengevaluasi unit, pola, dan tingkat sikap sebagai unit target, mengidentifikasi struktur kekuatan unit target, memilih opsi strategi PR atau elemen taktis, dan mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah. Langkah terakhir adalah penjelasan.

strategi dan taktik PR, atau bagaimana melakukannya. Implementasi langkah-langkah program untuk merencanakan, melaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja.<sup>31</sup>

Setelah melalui langkah-langkah proses pengembangan strategi PR, Anda perlu memahami komponen-komponen yang membentuk strategi tersebut. Ketika membentuk strategi perusahaan dipengaruhi oleh makro, yaitu dipengaruhi oleh lingkungan, kondisi, visi atau arah, unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran pola yang menjadi dasar budaya yang baik,

---

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep dan Aplikasi*,

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep dan Aplikasi*,



yaitu unsur publik, ketertiban dan kesusilaan (public order), budaya (culture) dianut. Sistem ekonomi dan teknis yang dikelola oleh organisasi. Secara mikro, tergantung pada misi organisasi atau perusahaan, sumber daya, sistem organisasi, program jangka pendek atau jangka panjang, dan tujuan yang ingin dicapai.<sup>32</sup>

## **j. Proses Produksi Berita**

### **1. Produksi**

Pesan tertulis yang sering dinikmati oleh masyarakat umum tidak disiarkan secara langsung kepada masyarakat umum, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Proses berasal dari bahasa Latin proses. Ini berarti gerakan, kemajuan, kemajuan, kesuksesan, kejatuhan. Berasal dari matriks, yang berarti gerak, maju, matriks. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, proses adalah serangkaian tindakan, pembuatan, atau proses yang menghasilkan suatu produk. Produksi adalah produk atau aktivitas yang menghasilkan produk atau jasa.<sup>33</sup>

Produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menambah nilai suatu objek atau membuat objek baru untuk lebih memenuhi kebutuhan Anda. Produksi bertujuan guna memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Dari uraian di atas, penulis memahami proses produksi, pembuatan, dan pengolahan suatu produk. Hasil dari penelitian ini adalah produksi berita.

Dari perspektif upaya untuk menciptakan media perusahaan dan organisasi organisasi yang berkualitas tinggi, menurut buku "Cara Mengelola

<sup>32</sup> Muslimin, *Humas dan Konsep Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2004)

<sup>33</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 1998)

Perusahaan Organisasi" oleh Ashadi Sileger dan Rondan Pasalib, ada empat elemen kegiatan<sup>34</sup>:

1. Keredaksian, meliputi kegiatan perencanaan isi, pengumpulan bahan baku informasi (Liputan), pengolahan dan penyiapan informasi, serta penyuntingan.
  2. Produksi dan distribusi, termasuk kegiatan pracetak dan pencetakan.
  3. biaya dan peralatan, media penerbitan internal lebih baik daripada media biasa. Ini berarti bahwa biaya tersedia di awal bisnis penerbitan, ada berbagai peluang kerja, dan ditawarkan secara gratis sehingga tidak memerlukan layanan pemasaran jaringan. Perencanaan dan penggunaan biaya dan sumber daya yang efisien menentukan kualitas hasil media internal
  4. Personil, manajemen media internal membutuhkan personal atau individu yang berpengetahuan dan kompeten. Jumlah staf yang cukup juga harus didukung oleh kegiatan tersebut; Merumuskan *job description* dan Merencanakan tahapan kerja.
- 2. Konsep erita**
- a. Pengertian Berita

Asal kata berita adalah Sankerta, lebih spesifiknya Vrit yang dalam bahasa Inggris disebut writing dan arti sebenarnya adalah kehadiran atau keberadaan. Beberapa orang menyebutnya Vrita, yang berarti "terjadi" atau "apa yang terjadi". Kemudian Vritta dalam bahasa Indonesia menjadi news atau berita. Menurut kamus bahasa Indonesia yang ditulis oleh WJS. Poerwodarminta, "news" berarti berita, tetapi dalam Kamus Besar Indonesia yang diterbitkan oleh Balai Pustaka, arti news diterangkan untuk "melaporkan

---

<sup>34</sup> Ashadi Siregar, Rondang Pasaribu, *Bagaimana Mengelola Media Korporasi-Organisasi* (Yogyakarta: Kanisius, 2000)

peristiwa atau peristiwa panas”. Oleh karena itu, berita dapat dikaitkan dengan peristiwa atau kejadian yang sedang berlangsung.<sup>35</sup>

Berita adalah sebagian besar informasi yang Anda terima dari membaca media cetak. Paul De Massenner dari Here's The News: UNESCO Associates menyatakan bahwa berita adalah penting dan informasi yang menarik perhatian dan perhatian khalayak. Churnley dan James M. Neil mengatakan berita itu penting, menarik, baru dan merupakan laporan peristiwa, opini, tren, situasi, kondisi, dan interpretasi yang perlu dikomunikasikan kepada publik sesegera mungkin..

Williard C, seorang penulis dan editor surat kabar. Menurut Bleyer, definisi lain menyatakan bahwa berita dimuat dalam surat kabar karena dapat menarik atau bermakna bagi pembaca surat kabar, atau dapat mendorong pembaca untuk membaca berita tersebut.<sup>36</sup>

Setelah merujuk kepada beberapa defenisi tersebut, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet.

b. Jenis-jenis

setiap jenis berita akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berita langsung, digunakan untuk menyampaikan peristiwa penting yang perlu diketahui pembaca sesegera mungkin. Disebut berita langsung

---

<sup>35</sup> Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000)

<sup>36</sup> AS. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, cet. 1 (Bandung: Sempiosa Rekatama Media, 2005)

karena menyampaikan elemen terpenting dari peristiwa tersebut secara langsung (sesegera mungkin) kepada pembaca.

- 2) Berita Ringan, mengutamakan hal-hal yang menarik, bukan berita-berita penting yang diberitakan. Pesan ini biasanya terdeteksi sebagai peristiwa manusia pada peristiwa kritis. Berdasarkan kejadiannya, menulis pesan dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, berita ringan. Peristiwa tersebut adalah Sampiran, peristiwa penting yang diberitakan melalui pesan langsung (sidebar). Kedua, pesan ringan yang terjadi secara independen satu sama lain, yaitu tidak terkait dengan peristiwa penting yang dapat digambarkan secara langsung sebagai pesan.<sup>37</sup>
- 3) berita kisa, melalui artikel berita, tulisan tentang peristiwa yang berpotensi emosional, atau penjelasan yang detail, lengkap dan mendetail. Pesan ini tidak harus up to date. Nilai utamanya terletak pada informasi yang dapat menambah unsur atau pengetahuan manusia.
- 4) Laporan mendalam, pada dasarnya memiliki struktur dan ejaan yang sama dengan cerita. Perbedaannya terletak pada unsur manusia dalam cerita, yang tidak ditemukan dalam deskripsi rinci.

c. Nilai Berita

Kriteria umum nilai berita, menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly dalam *News Reporting and Editing* (1980:6-17)<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Ashadi Siregar, dkk. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita guna Media Massa* (Yogyakarta: Kanisius, 1998)

<sup>38</sup>AS. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, cet.1 (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2005)

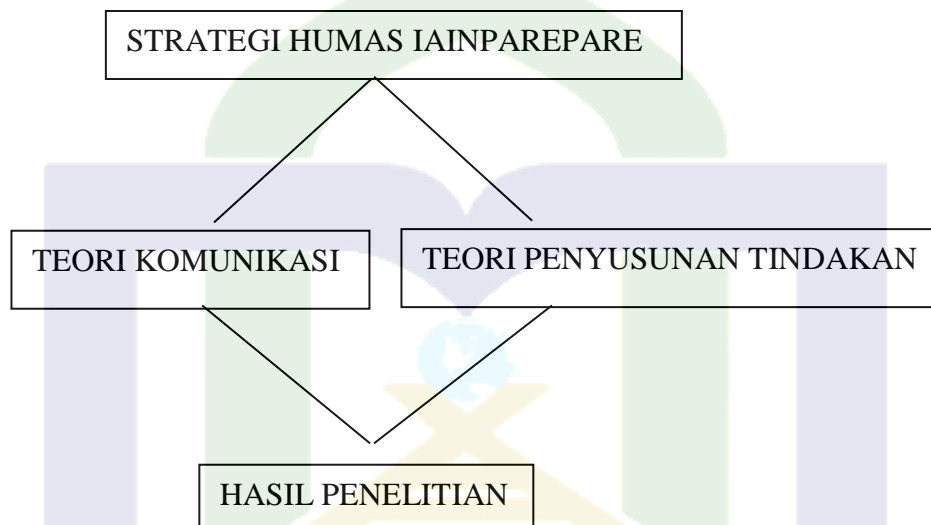
- 1) Keluarbiasaan (*Unusualness*). Dari sudut pandang jurnalistik, berita bukanlah peristiwa biasa. Semakin besar acaranya, semakin besar pula nilai berita yang dihasilkannya.
- 2) Kebaruan (*Newness*). Berita adalah semua hal yang terbaru, pasti memiliki nilai berita.
- 3) Akibat (*Impact*). Segala sesuatu yang berdampak luas adalah berita. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat.
- 4) Aktual (*Timeliness*). Berita adalah peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Secara sederhana actual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi.
- 5) Kedekatan (*Proximity*). Kedekatan itu sendiri memiliki dua arti. Kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis mengacu pada peristiwa atau berita yang terjadi di dekat tempat tinggal kita. Semakin dekat acara dengan tempat tinggal kita, semakin tertarik kita untuk mendengar dan mengikutinya. Sebaliknya, kedekatan psikologis ditentukan oleh pikiran, perasaan, atau minat psikologis sendiri terhadap suatu objek, peristiwa, atau pesan.
- 6) Informasi (*Information*). Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah segala sesuatu yang dapat menghilangkan ketidakpastian. Kota menghasilkan ratusan ribu, dan bahkan jutaan, informasi setiap hari. Tidak semua informasi disertakan dan layak untuk didorong. Informasi yang tidak bernilai media dari sudut pandang jurnalistik tidak layak dipublikasikan, disiarkan, atau

disebarluaskan melalui media massa. Perhatian media hanya terfokus pada informasi terkini dan informasi yang sangat diminati masyarakat umum..

- 7) Konflik (*Conflict*), Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tidak akan pernah habis.
- 8) Orang penting (*Public Figure, News Maker*). Kalangan *public figure*, tokoh terkemuka, di mana saja dan kapan saja selalu disorot. Berita adalah tentang orang-orang penting, ternama, pesohor, selebriti, figure publik.
- 9) Kejutan (*Suprising*). Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. *News is suprising*. Kejutan adalah sesuatu yang datang tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya. Nilai berita kejutan, ditentukan oleh subjek pelaku, situasi saat itu, peristiwa sebelumnya, bidang perhatian, pengetahuan, serta pengalaman orang-orang atau masyarakat di sekitarnya.
- 10) Ketertarikan manusiawi (*Human Interest*). Peristiwa mungkin tidak berdampak signifikan pada orang, sekelompok orang, atau bahkan masyarakat, tetapi dapat menyebabkan getaran suasana hati, suasana hati psikologis, dan emosi. Praktisi jurnalisme mengelompokkan cerita human interest menjadi berita ringan, berita lunak (*Soft news*).
- 11) Seks (*Sex*). Selalu ada banyak penggemar di semua jenis berita tentang wanita dan seks. Seks dapat mengisyaratkan keindahan anatomi wanita. Seks dapat menyentuh isu-isu seperti poligami, perselingkuhan, dan perilaku menyimpang remaja.

### C. Kerangka Pikir

Pada kerangka berfikir, peneliti menggambarkan secara sederhana bagan yang akan memudahkan penelitian ini dilakukan, berikut gambar kerangka pikir sesuai dengan konsep penelitian ini:



**Gambar 1. Bagan Kerangka Fikir**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian metodologi kualitatif. Metode kualitatif adalah studi interpretatif (dengan interpretasi) yang mencakup banyak metode untuk mempelajari suatu masalah penelitian. Penerapan berbagai metode tersebut, yang sering disebut dengan triangulasi, dimaksudkan untuk memberikan pemahaman (keseluruhan) yang komprehensif tentang fenomena yang sedang diselidiki oleh peneliti.

Menurut Denzin dan Lincoln, peneliti kualitatif biasanya mempelajari sesuatu dalam latar ilmiah, mencoba memahami atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna yang diberikan orang menurut prinsip-prinsip epistemologi.<sup>39</sup> Penelitian kualitatif menekankan pada analisis proses berpikir yang secara induktif berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dan selalu menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif tidak ada artinya tanpa dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih menekankan kedalaman pemikiran formal peneliti dalam menjawab permasalahan yang mereka hadapi.<sup>40</sup> Pada penelitian ini, Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan kajian penelitian terkait dengan strategi humas dalam memproduksi berita sepekan di IAIN Parepare.

---

<sup>39</sup> Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

<sup>40</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016)



## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penulis meneliti di kampus IAIN Parepare yang fokus penelitiannya tentang humas. Adapun cakupan humas yang diteliti adalah tentang proses produksi dan strategi dalam memproduksi berita sepekan di kampus IAIN Parepare.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan lamanya setelah seminar proposal dan telah mendapatkan izin. dalam penelitian ini, waktu yang dibutuhkan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

## **C. Fokus Penelitian**

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang organisasi atau peristiwa tertentu, daripada menjelaskan bagian yang dangkal dari sampel populasi yang besar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang struktur, tatanan, dan pola secara luas yang ada dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna perilaku di balik perilaku manusia.<sup>41</sup>

Fokus penelitian penulis adalah tentang bagaimana proses dan strategi humas dalam memproduksi berita sepekan pada Tv IAIN Pare pada instansi (kampus) IAIN Parepare

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Adapun yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

---

<sup>41</sup> Imam Gunawan., *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016)

1. Data Primer, yakni berupa data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu humas IAIN Parepare, adapun cara yang dapat dilakukan guna memperoleh data prier yaitu dengan observasi awal di kampus IAIN Parepare maupun sesi wawancara langsung pada pihak-pihak terkait.
2. Data Sekunder, data yang diperoleh langsung atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen-dokumen, laporan-laporan dan arsip-arsip resmi lainnya yang masih relevan.<sup>42</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Tujuan penelitian dinyatakan dalam bentuk hipotesis, atau jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>43</sup> Berikut beberapa tahap pengumpulan data yang peneliti gunakan:

##### **1. Observasi**

Observasi (pengamatan) diartikan sebagai proses melihat secara sistematis, mengamati, mengamati, dan “merekam” perilaku untuk tujuan tertentu. Observasi adalah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2010). Esensi observasi adalah adanya tindakan yang terlihat adanya tujuan yang ingin dicapai. Tingkah laku yang tampak dapat berupa tingkah laku yang dapat dilihat, didengar, dihitung, dan diukur secara langsung oleh mata..<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Kurnia Setio Rini, dkk, *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi*, (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.6 No. 1 2017)

<sup>43</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

<sup>44</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab survei lisan di mana dua orang atau lebih secara langsung mendengar informasi dan penjelasan. Saat ini metode wawancara banyak digunakan di Indonesia karena merupakan salah satu bagian terpenting dari survei. Tanpa wawancara, survei kehilangan informasi yang hanya bisa diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden.<sup>45</sup>

## 3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, juga bisa mendapatkan informasi melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, buku harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan, dan lainnya.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk menemukan dan mengatur transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan, untuk lebih memahami bahan-bahan ini dan untuk berbagi apa yang peneliti temukan dengan orang lain, saya akan dapat mempresentasikannya. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, pengorganisasian dan penguraian data ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, meringkas data, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan memberikan peneliti kepada orang lain. Termasuk keputusan tentang apa yang ingin disampaikan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009)

<sup>46</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisa Data* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011)

Tahap selanjutnya setelah memperoleh data dari berbagai sumber yaitu menganalisis data. guna menganalisis data ada prosedur yang harus dilalui, oleh sebab itu berikut ini diuraikan prosedur analisis data.

#### 1. Prosedur analisis data

Dalam prosedur analisis data yang disarikan terdapat 8 (delapan) langkah yang harus dipertimbangkan oleh peneliti, dan hal ini disebutkan oleh Tesch sebagai berikut:

- a) Peneliti perlu menerima data penelitian sentral dari keseluruhan.
- b) Dibuat dokumen (wawancara) yang paling menarik, ringkas, jelas dan terkini.
- c) Setelah menyelesaikan tugas beberapa informan, buatlah daftar semua mata pelajaran.
- d) Dapatkan daftar yang ada dan kembali ke tanggal saat ini.
- e) temukan deskripsi pekerjaan tentang topik peneliti dari dua data dan tetapkan ke dalam kategori.
- f) membuat keputusan akhir tentang ringkasan kategori lain dan mengkodekannya menurut abjad.
- g) Menggabungkan data material dengan kategori lain ke dalam satu tempat dan menggabungkannya menjadi satu analisis.
- h) Re-encode data sesuai kebutuhan.<sup>47</sup>

Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) mencakup tiga kegiatan bersamaan:

---

<sup>47</sup> Sedarmayanti, Syarifuddin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2011)

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data kasar dari suatu bidang. Proses ini melewati seluruh survei, dari awal hingga akhir survei. Misalnya; awalnya; diperoleh melalui kerangka konseptual, masalah, dan pendekatan akuisisi data. Data sedang dikumpulkan. Misalnya, meringkas, menulis kode, mencari topik, membuat catatan, dan sebagainya. Pengurangan adalah bagian dari analisis, bukan secara individual. Fungsinya untuk menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang, dan mengatur apa yang tidak Anda butuhkan sehingga Anda dapat memperoleh interpretasi. Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Jika peneliti menilai kredibilitas data yang diperoleh, ia dikonfirmasi oleh informan lain yang menganggap peneliti lebih tahu.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Format presentasi meliputi teks cerita, matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, presentasi harus ditulis dengan baik. Menampilkan data juga merupakan bagian dari analisis dan termasuk pola reduksi data.

Dalam proses ini, peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa ke dalam satu kategori atau kelompok, seperti Kelompok 2, Kelompok 3, dan seterusnya. Setiap kelompok menunjukkan tipologi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi. Setiap tipologi terdiri dari subtipologi, yang dapat

berupa urutan atau prioritas kejadian. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data secara sistematis sehingga interaksi antar bagian-bagiannya dapat lebih dipahami dalam konteks yang utuh, daripada menjadi tersegmentasi atau terfragmentasi satu sama lain. Data dikategorikan menurut topik inti.<sup>48</sup>

c. Penarikan kesimpulan (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif Miles dan Huberman adalah Menarik dan memvalidasi kesimpulan. Kesimpulan pertama yang disajikan bersifat pendahuluan dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, mereka dapat mempercayai kesimpulan jika kesimpulan asli didukung oleh bukti yang valid dan konsisten.

Oleh karena itu kesimpulan penelitian kualitatif dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi seperti yang saya katakan tadi, masalah dan masalah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan penelitian langsung ke lapangan, untuk kemudian dikembangkan.

Kesimpulan penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau deskripsi objek yang sebelumnya gelap atau gelap, sehingga jelas temuan tersebut dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis, atau teori.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Baswori, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008)

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2018)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Channel Tv IAIN Parepare adalah channel yang dimuat pada platform channel *YouTube*, sebagai salah satu akses informasi dan berita seputar Kampus IAIN Parepare, suatu gambaran menyerupai stasiun berita lokal kampus yang berada di kota Parepare Sulawesi Selatan. Tv IAIN Parepare ditayangkan pertama kali pada Juni 2018 dengan nama Tv IAIN Parepare. Pada saat ini Tv IAIN Parepare telah disubscribe oleh 16.09k subscriber. Channel tersebut merupakan channel resmi yang dikelola oleh Bidang Humas IAIN Parepare.

Visi dari channel Tv IAIN Parepare ialah menjadi sebuah channel internal kampus hijau toska dengan konsep yang menayangkan program-program referensi, memberikan informasi dan inspirasi yang kaya akan ragam konten bernuansa islam dan lokal, nasional maupun konten internasional. Menyajikan informasi yang terpercaya dan terupdate seputar kampus IAIN Parepare, meningkatkan potensi mahasiswa dengan menyajikan informasi dan hiburan kampus yang lengkap dan beragam, memberikan pembelajaran dan inspirasi kehidupan, turut serta dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan nasional, mengeratkan komunikasi mahasiswa dan kampus melalui berbagai informasi yang memberikan seluruh update pemberitaan.

Channel tersebut menjadi salah satu channel yang terhubung dengan situs-situs kampus yang merupakan bagian dari program Humas demi guna menyambung informasi antara pihak internal kampus dengan dunia luar, dalam hal ini mahasiswa dan masyarakat.

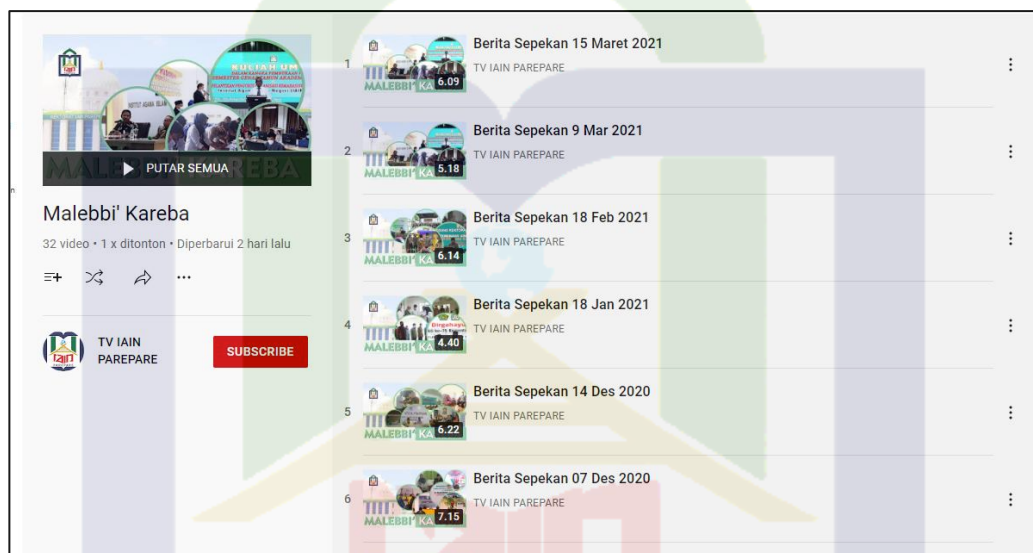
Struktur Tim Redaksi TV IAIN Parepare Malebbi Kareba sebagai berikut:

1. Penasehat Program (Rektor IAIN Parepare)  
(Dr. Ahmad Sutra Rustam, M.Si)
2. Penanggung Jawab Program (Kepala Biro AUAK IAIN Parepare)  
(Hj Musyarrafah Amin, S.Sos., M.Si)
3. Pembina Program (Kepala AKK IAIN Parepare)  
(Muhammad Jafar, S.A.g., MA.)
4. Pimpinan Produksi  
(Suherman Syach)
5. Juru Kamera  
(Nuraeny Kadir dan Adri)
6. Editor  
(Muh. Taufiq Syam)
7. Pengisi Suara  
(Sundari)

Tv IAIN Parepare memiliki 30 video sejauh ini, dengan kategori diantaranya yakni Akademia, berita sepekan, dengan penjelasan bahwa akademia merupakan suatu program khusus bincang-bincang bersama narasumber tertentu sesuai dengan tema dan topik pembicaraan secara eksklusif pada studio dipandu oleh ketua bidang Kasubag Kerjasama dan Hubungan Masyarakat IAIN Parepare. Peran tersebut merupakan tanggung jawab dan fungsinya berdasar pada KMA no 35 tahun 2018 tertera Tugas dan Fungsi Kasubag. Yakni, 1) Administrasi Kerjasama, 2) Kehumasan, 3) Melaksanakan Dokumentasi, 4) Publikasi.



Sedangkan berita sepekan merupakan kategori pemberitaan terkait highlight seputar aktifitas kampus dalam sepekannya, seluruh kegiatan yang berkaitan dengan informasi akademik serta kampus secara external maupun internal akan diberitakan melalui program berita sepekan, sehingga pemberitaan tersebut akan diupload setiap 3 kali dalam sebulan dengan merangkum beberapa kegiatan dalam sepekan tersebut.



**Gambar 2. Channel Youtube Kategori Berita Sepekan**

Program Berita sepekan merupakan salah satu program andalan yang dimuat dalam channel Tv IAIN Parepare, sebagai media publikasi, program ini menyajikan informasi tentang kampus dengan menampilkan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aktifitas kampus selama sepekan tersebut. Program ini tayang sekali dalam seminggu yaitu pada beberapa hari tertentu, dimana pada tahap perencanaannya, Hari senin merupakan waktu tim produksi yaitu berita diposting kedalam channel Tv IAIN Parepare, proses produksi biasa dilakukan di luar studio tempat produksi disesuaikan dengan kegiatan yang ada. Oleh karena itu Tv IAIN Parepare membuat

program berita sepekan ini dengan tujuan agar mahasiswa dapat mengetahui tentang informasi-informasi terkait kegiatan kampus toska IAIN Parepare, dengan proses penyajian yang lebih santai sehingga membuat program Berita sepekan ini lebih menarik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan ketua bidang Kasubag Kerjasama dan Hubungan Masyarakat IAIN Parepare;

“Program berita sepekan ini memang didesign guna memberitakan kegiatan civitas kampus, baik didalam maupun diluar kampus, sangat tergantung dengan kegiatan kampus ini, memang sebagai fungsinya program berita sepekan, salah satu tujuan dari program berita sepekan itu guna mempublish seluruh aktivitas kampus baik itu kepada masyarakat dan pemerintah, sebagai salah satu kampus pendidikan, sehingga memang dapat guna membangun reputasi dan image yang baik kepada public.”<sup>50</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Kasubag kerjasama dan humas melakukan seluruh fungsi dan wewenangnya sebagai humas.

#### **B. Proses Produksi Berita Bidang Humas IAIN Parepare Pada Program Berita Sepekan.**

Program Berita Sepekan ini merupakan program yang menyajikan informasi kegiatan kampus yang dibutuhkan oleh public baik itu dosen, mahasiswa, serta masyarakat pada umumnya yang tayang pada channel *YouTube* dengan durasi 2-7 menit termasuk opening dan closing yaitu dimana pada bagian awal dijelaskan beberapa berita terkait yang akan ditayangkan . pada bagian kedua dimana channel tersebut menayangkan beberapa berita secara rapi dengan temanya masing-masing.

---

<sup>50</sup>Suherman, pria, *Kepala Kasubag Kerjasama dan Humungan Masyarakat*, wawancara, 14 Agustus 2021.

Program ini hadir sejak oktober 2020 dan tetap tayang hingga saat ini. Program Berita sepekan mengangkat berita hangat dan menarik dengan menghadirkan dalam setiap kegiatan kampus. Program ini secara resmi dinaungi oleh Bidang Humas IAIN Parepare dengan tim secara lengkap.

Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan terkait dengan rumusan masalah pada penelitian ini dimana peneliti melakukan observasi serta beberapa kegiatan wawancara kepada informan terkait dengan isu penelitian. Peneliti melakukan wawancara Kepala Kasubag Kerjasama dan Humungan Masyarakat dan beberapa mahasiswa yang merupakan anggota Humas IAIN Parepare secara aktif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti ada 3 tahapan proses produksi yang dilalui dalam proses produksi Program Berita Sepekan yaitu :

### **1. Tahapan *Fact findings and Feedback***

Tahap *fact findings and feedback* adalah kunci keberhasilan produksi. Kesulitan-kesulitan bisa dihindari bila produksi telah dirancang dan direncanakan jauh sebelumnya dan secara hati-hati dan teliti dengan seluruh tim produksi yang sadar akan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

“Jadi kalau dijelaskan, ada beberapa tahapan itu kalau mau memulai produksi berita, biasanya kita itu bilang perencanaan dan survey jadwal kegiatan.”<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bahwa terlebih dahulu yakni pada tahapan *fact findings and feedback*, tahap ini dipahami sama baik jika di industri film, televisi maupun lainnya. Tahapan ini adalah tahapan dimana perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten audio visual dibuat. *Fact Findings*

---

<sup>51</sup>Nuraeny Kadir, Wanita, *Juru Kamera*, wawancara, 10 Agustus 2021.

*and Feedback* adalah tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum melakukan produksi yaitu melakukan bincang guna menentukan kegiatan, serta lokasi kegiatan kampus dan tema begitupun segala yang diperlukan dalam produksi program. Seperti yang diungkapkan oleh informan bahwa;

“tahap pra produksi/ *fact findings and feedback* dilakukan dengan diadakan semacam rapat dulu terlebih dahulu tetapi hanya dilakukan didalam group chat wathssap, disitu kita bahas tentang kegiatan *update* yang akan dilakukan oleh pihak kampus.”<sup>52</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka tahapan pra produksi program Berita sepekan, sebelum melakukan produksi atau pengambilan gambar atau video yakni melalui rapat tim terlebih dahulu guna menyusun agenda kegiatan guna menentukan kapan, dimana dan bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan, dan juga sebagai referensi pengisi suara ketika berada dibagian produksi nantinya.

Agenda ini merupakan suatu hal yang terpenting karena menjadi faktor efektivitas suatu produksi. Produksi bisa dikatakan efektif ketika agenda itu sudah disusun dengan baik dan tim lainnnya sudah memahami hal-hal terkait dengan kegiatan tersebut dan tema yang akan ditulis pada penjelasan berita nantinya.

“Kegiatan-kegiatan yang biasa kita ambil itu seluruh kegiatan dikampus memang, jadi memang kita harus update berita, disisi lain juga, ketua bidang Humas memang akan diberikan info terkini soal kegiatan pastinya.”<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Adri, Pria, *Juru Kamera*, wawancara, 12 Agustus 2021.

<sup>53</sup>Nuraeny Kadir, Wanita, *Juru Kamera*, wawancara, 10 Agustus 2021.

Dalam menentukan jenis berita yang akan diliput cukup mudah karena kegiatan yang diangkat adalah kegiatan yang telah ditentukan nama dan judulnya oleh penyelenggara kegiatan sehingga pihak redaksi tidak lagi kesulitan dalam produksi beritanya.

“Dalam hal peliputan itu sangat mudah, karena kita hanya mengambil beberapa video dan gambar sambil merekam beberapa percakapan antara pejabat misalnya.”<sup>54</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka berita yang diproduksi ialah kegiatan yang penting dan positif guna dikonsumsi publik. Namun, tema yang diangkat tetap akurat dan update. Pemilihan kegiatan pada program berita sepekan ditentukan dalam proses produksi, tahap ini jika dilaksanakan dengan baik, maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan akan berjalan dengan baik.

a. Membuat riset,

Dalam program Berita sepekan riset sangat dibutuhkan guna menunjang informasi-informasi yang telah ada, yaitu dengan cara tim redaksi melakukan penelusuran kegiatan lapangan yang sesuai dengan *line* kegiatan yang diberikan oleh pihak Humas IAIN Parepare pada group whatsapp. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan.

“Program ini berita sepekan itu kameramen yang turun mengambil gambar dan video selama kegiatan, nanti kemudian tim lain itu ada tugasnya lagi khusus.”<sup>55</sup>

Apapun yang terkait dengan program Berita sepekan semuanya tanggung jawab tim redaksi yang diketuai oleh Ketua Bidang Humas, memberikan info

---

<sup>54</sup>Adri, Pria, *Juru Kamera*, wawancara, 12 Agustus 2021.

<sup>55</sup>Adri, Pria, *Juru Kamera*, wawancara, 12 Agustus 2021.

kegiatan, menghubungi narasumber, dan mengarahkan sesuai produser yang telah diatur.

#### b. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), karena program Berita sepekan akan diupload, jadi kegiatan dilaksanakan terlebih dahulu maka tim akan mengatur seluruh fasilitas yang akan digunakan saat pengambilan gambar atau video kegiatan, hal ini tim redaksi dan cameramen berperan aktif dan sangat bertanggung jawab dalam hal tersebut demi kelancaran program yang dijalankan. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan.

“Dalam perencanaan disitulah semua harus disusun dengan baik karena jika perencanaan itu baik maka hasil produksi pun akan baik dan disini kameramen dan tim redaksi memiliki peran yang penting dalam mengatur perencanaan, terkecuali jika ada hal-hal yang tidak kita inginkan diluar dari perencanaan tersebut.”<sup>56</sup>

Dalam hal perencanaan cameramen dan tim redaksi memiliki peran penting didalamnya karena mereka harus mempersiapkan segala hal yang berkaitan dengan produksi mulai dari *rundown* acara, jenis kegiatan, hingga alat yang akan digunakan.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam proses produksi program Berita sepekan sebelum masuk ke tahap produksi yaitu:

##### 1) Tim

Dalam pembentukan sebuah tim produksi, produser harus benar-benar memilih orang yang kompeten dalam bidangnya dan kemampuannya harus sesuai

---

<sup>56</sup>Nuraeny Kadir, Wanita, *Juru Kamera*, wawancara, 10 Agustus 2021.

dengan program yang ada, agar menciptakan sebuah tim yang solid dan dapat menciptakan sebuah program yang menarik, kreatif dan disukai oleh publik.

## 2) Menyusun *rundown* acara

Menyusun *rundown* acara adalah hal yang bertujuan agar proses penanyangan program acara lebih terarah dan selesai pada waktu yang ditentukan. *Rundown* acara direncanakan pada saat rapat redaksi, dan keputusan rapat redaksi akan menentukan isi *rundown* acara pada program khusus dan yang bertugas dalam menyusun sebuah *rundown* acara adalah produser karena dialah yang mengarahkan jalannya sebuah acara.

## 3) Rapat tim produksi

Tahap akhir dari tahapan pra produksi, yang bertujuan agar seluruh tim mengetahui dan memahami apa yang harus dikerjakannya.<sup>57</sup>

## 2. Tahapan *Action and Programing*

Setelah tahapan *fact findings and feedback* dilewati serta perencanaan dan persiapan matang, maka pelaksanaan produksi dimulai. Pada program Berita sepekan ini tahapan *action and programing* artinya suatu kegiatan itu diliput lalu kemudian dilakukan beberapa wawancara terkait dengan penjelasan kegiatan tersebut.

“Selanjutnya itu kita turun kelapangan untuk meliput kegiatan yang dilakukan, kegiatan itu akan diliput baik itu foto maupun video, namun kebanyakan video karena kita medianya nnti youtube yang berbentuk dalam video.”<sup>58</sup>

Pada program Berita sepekan seperti yang dikemukakan diatas, dimana

<sup>57</sup>Djuroto, T. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.2020

<sup>58</sup>Adri, Pria, *Juru Kamera*, wawancara, 12 Agustus 2021.

pihak redaksi melakukan proses produksi berita melalui liputan langsung pada saat kegiatan berlangsung, cameramen serta beberapa kru redaksi akan menuju ke lokasi kegiatan dan kemudian melakukan liputan kegiatan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, penulis menemukan beberapa tahap yang harus dilalui pada saat produksi diantaranya:

a. Peliputan Kegiatan (Pengambilan Vidio)

Peliputan kagiatan ialah salah satu proses produksi paling utama, hal tersebut menjadi bagian terpenting, sehingga perlu beberapa keahlian didalamnya, khusus seperti proses editing dan *taking picture*, tim redaksi Humas IAIN Parepare merekrut beberapa mahasiswa yang telah memiliki kemampuan dan kredibilitas yang mumpuni guna memproduksi berita, mahasiswa yang berasal dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai cameramen serta editor pada setiap peliputan oleh Humas IAIN Parepare.

“Kalau kita meliput itu tentunya ada banyak hal yang diperhatikan, salah satunya yaitu alat yang kita gunakan, baterai, cas Kamera serta banyak hal lainnya, kita video dan foto beberapa kegiatan yang terjadi.”<sup>59</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakter produksi menurut lokasinya, yaitu produksi Berita sepekan dilakukan sepenuhnya didalam suatu kegiatan, dimana proses tersebut disebut sebagai proses *peliputan berita* dengan mengarahkan cameramen dan tim redaksi guna mendatangi kegiatan tersebut sebagai bagian dari Tim Humas IAIN Parepare.

Sebelum melakukan suatu produksi terlebih dahulu cameramen akan mempersiapkan seluruh alat yang akan mereka gunakan diantaranya; kamera,

---

<sup>59</sup>Nuraeny Kadir, Wanita, *Juru Kamera*, wawancara, 10 Agustus 2021.



baterai, HP serta beberapa catatan yang nantinya akan dibutuhkan.

“Proses liputan itu tergolong sangat gampang, kita karena sudah berpengalaman dalam liputan tentunya hanya mengambil beberapa video dengan baik, lalu kemudian nantinya akan diedit dengan orang yang sama.”<sup>60</sup>

Dalam proses produksi berita terdapat tiga faktor penting yang saling berhubungan yaitu tim persiapan, presenter dan fotografer, dan ketiga faktor ini memiliki tanggung jawab yang besar karena kelompok persiapan dipercaya untuk mengarahkan produksi dan fotografer harus mampu menganalisis situasi. Dan tentukan sudutnya dengan benar agar dapat mengambil gambar dengan benar. Program ini lebih menekankan pada presentasi dan fotografer, karena program ini lebih detail dan komprehensif dalam pelaksanaan proses produksi, terutama bagaimana menangani perijinan dan sudut pengambilan gambar harus sesuai dengan rencana.

### 3. Tahapan *Evaluation*

Program Berita Sepekan ini bersifat siaran tunda (taping/rekaman), sehingga perlu dilakukan beberapa tahap lagi, mulai dari editing, postingan dan terakhir ialah evaluasi.

Setelah melakukan beberapa tahapan proses berita, diawali dari riset kemudian tim redaksi akan melakukan peliputan berita dilokasi kegiatan lalu sampai hingga pada evaluation didalamnya membahas tentang beberapa tahapan penting sebagai lanjutan kegiatan produksi. Berikut ini hasil observasi serta wawancara yang telah peneliti lakukan;

---

<sup>60</sup>Nuraeny Kadir, Wanita, *Juru Kamera*, wawancara, 10 Agustus 2021.

### 1) *Editing*

Editing merupakan proses mengatur dan menyusun rekaman dari awal sampai akhir. Tujuan editing adalah guna memperjelas hasil rekaman yang sudah dilakukan sebelumnya.

Proses editing program Berita sepekan Biasanya proses editing itu dilakukan dua hari sebelum postingan atau secepatnya dikarenakan berita yang akan disatukan berjumlah 3-5 berita dalam kurung waktu postingan tiap pekannya, editing biasanya dilakukan dengan cara memotong dialog yang tidak diperlukan guna disiarkan. Setelah semua dialog yang tidak diperlukan sudah diedit, berikutnya diberi sound effect. Hal ini diperlukan guna mengatasi latar belakang suara yang patah-patah sebagai hasil editing.

“Proses paling penting dan butuh waktu itu editing, jadi kalau produksi atau peliputan itu mudah, tapi disinilah yang sangat susah saat editing, disini kita edit suara, gambar dubbing dan semuanya.”<sup>61</sup>

Pada tahapan editing ini secara umum sound effect meliputi: Background sound, misalnya suara nada tertentu agar mampu memberi kesan tertentu bagi pendengar. Hard effect, meliputi suara keras. Folley yaitu merekayasa suara dengan cara tertentu agar menyerupai suara yang diinginkan, Musik instrument, biasanya diambil dari music-musik instrument.

Dubbing juga merupakan hal yang penting, adanya kesesuaian antara gambar berita dan penjelasan dubbing sangat menentukan kualitas postingan beritanya nantinya.

---

<sup>61</sup>Taufiq, Pria, Editor, wawancara, 14 Agustus 2021.

## 2) Postingan

Review atau postingan juga menjadi tahapan akhir dimana suatu pekerjaan yang melihat dan meneliti hasil pekerjaan seorang editor, apakah hasil editing program Berita sepekan yang ada di Tv IAIN Parepare, sudah sesuai dengan produser dan harapan tim Humas IAIN Parepare apa belum. Diadakan review karena program acara Berita sepekan adalah rekaman, jadi harus dilakukan agar mendapatkan hasil yang baik. Setelah selesai mereview barulah acara ini disiarkan kedalam youtube akun Tv IAIN Parepare pada kategori Berita Sepekan.

### C. Strategi humas IAIN Parepare dalam Memproduksi Berita Sepekan.

Pada proses pemberitaan berita sepekan, Strategi menjadi hal utama guna memberikan kualitas pelayanan informasi berita yang berkualitas dengan tujuan sebagai media Humas maka tentu Tv IAIN Parepare harus sesuai dengan visi dan tujuan institusi serta dapat memberikan *feedback* yang baik terhadap kampus IAIN Parepare kedepannya.

Beberapa strategi harus menjadi suatu rujukan jika ingin terlihat profesional dan bekerja secara disiplin tentunya. Namun batasan beberapa sarana masih menjadi suatu permasalahan yang mendasar yang dimiliki oleh tim redaksi Humas IAIN Parepare, namun strategi terus dipikirkan demi guna memberikan penyajian program yang kreatif dan menarik guna disaksikan. Berikut strategi yang digunakan yaitu;

## 1. Strategi Penyajian Program

Penyajian program berita sepekan ini didesain se nyaman mungkin agar pemirsa atau penonton tidak bosan saat menonton program berita sepekan, namun tetap memberikan informasi yang akurat dan lengkap serta tentunya tepat dengan keperluan informasi mahasiswa.

Dalam penyajian produksi program Berita sepekan, dimana seorang Pengisi suara memberikan peran penting, keindahan serta kejelasan penyampaian menjadi strategi utama tim redaksi guna memikat dan menarik perhatian penonton. Pengisi suara memiliki peran penting didalamnya, sebagaimana yang dikatakan oleh informan.

“Kita itu sebagai media yang memberikan berita kepada kampus, jadi sistemx itu kita hanya pakai Pengisi suara saja, Pengisi suara inilah yang harus tampil semaksimal mungkin agar penonton dapat dengan nyaman menonton setiap berita yang kita posting.”<sup>62</sup>

Peran pengisi suara dalam menyajikan cerita sangat berpengaruh karena aktor suara yang mengontrol cerita acara, baik atau buruknya program, tergantung pada bagaimana pengisi suara menyajikan cerita acara, apakah pengisi suara harus memiliki pengetahuan yang luas tentang kegiatan yang akan dilakukan.

“Selama ini memang kita itu penyajian berita yang perlu, dikarenakan memang kita sebagai media meneruskan setiap informasi kegiatan kampus memang.”<sup>63</sup>

Dijelaskan kemudian bahwa;

---

<sup>62</sup>Adri, Pria, *Juru Kamera*, wawancara, 12 Agustus 2021.

<sup>63</sup>Sundari, Wanita, *Penyisi Suara*, 13 Agustus 2021.

“Kalau arahan dari atasan itu, memang bagaimana produk video yang kita akan tayaangkan itu dapat difahami dan menarik guna disimak, daan saalaah saatu yang berperan penting itu ada di pengisis suara juga.”<sup>64</sup>

Di sisi lain, fotografer berperan penting dalam penyajian program, sehingga gambar yang keluar menjadi lebih menarik dan sesuai dengan keinginan penonton. Menentukan angle dan letak kamera sangat menentukan hasil gambar, kata informan.

“Kalau pengambilan gambar kita selalu berusaha mengambil gambar yang banyak sehingga ada opsi pilihan saat nnti melakukan editing, hasil gambar yang baik dan editing yang bagus juga itu tentu mempengaruhi pastinya..”<sup>65</sup>

Saat merencanakan pemotretan, sangat tergantung pada fotografer seberapa baik ia dapat membuat kamera, tetapi menentukan sudut kamera memiliki dampak besar pada hasil gambar nantinya.

Strategi penyajian berita ini menjadi satu satunya strategi yang dijadikan sebagai strategi utama, dikarenakan status Berita Sepekan ialah channel yang berfokus pada pemberitaan seluruh aktifitas berita kampus dengan tujuan utama sebagai media komunikasi humuas terhadap public secara umum.

Hal tersebut membuat Berita sepekan hanya sebatas pemberitaan terkait aktivitas kampus demi guna memberikan layanan berita serta informasi yang berguna demi guna penyampaian secara media kepada mahasiswa maupun masyarakat secara umum.

Pada hasil penelitian diatas tentunya dapat peneliti memberikan pendapat bahwa seluruh prosedur produksi program berita sepekan telah menunjukkan

---

<sup>64</sup>Sundari, Wanita, *Penyisi Suara*, 13 Agustus 2021.

<sup>65</sup>Adri, Pria, *Juru Kamera*, wawancara, 12 Agustus 2021.

suatu manajemen yang sangat baik sebagaimana dijelaskan dalam beberapa teori bahwa management suatu pengelolaan proses akan memberikan indikator aktivitas yang baik. Serta Al-Qur'an dalam QS. As- Sajadah ayat 5 memberikan penjelasan bahwa setiap kegiatan perlu adanya management yang baik:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ  
أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Terjemahnya:

“Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”<sup>66</sup>

Maksud ayat pada surah diatas bahwasanya kata urusan itu naik kepadanya itulah pesan para malaikat. Ayat ini adalah tamsil untuk kebesaran dan keagungan-Nya. Sehingga memang dipandang sangat penting jika suatu proses pemberitaan sesuai dengan manajemen suatu aktivitas. Seluruh program yang dilakukan semestinya sesuai dengan manajemen pemberitaan yang merujuk pada pemberitaan hal hal yang baik sehingga dapat bermanfaat kepada khalayak umum, hal tersebut menjadi suatu anjuran dalam menyebarkan pemberitaan.

<sup>66</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dari hasil penelitian proses dan kebijakan Humas IAIN Parepare dalam produksi berita sepekan, ditarik kesimpulan berikut:

1. Proses produksi berita bidang Humas IAIN Parepare pada program berita sepekan yakni melalui beberapa tahapan yakni; 1) Tahapan *Fact Finding* yaitu meliputi; Riset kegiatan, Perencanaan, 2) Tahapan *Planning* yaitu meliputi; Peliputan Kegiatan, 3) Tahapan *Action and Communicating* yaitu meliputi; Editing, Postingan. Keseluruhan proses tersebut dilakukan oleh tim redaksi Humas IAIN Parepare dan kemudian dapat disaksikan melalui akun Youtube Tv IAIN Parepare.
2. Strategi Humas IAIN Parepare dalam memproduksi berita sepekan yakni strategi Penyajian Program, strategi ini dimana seorang Pengisi suara memberikan peran penting, keindahan serta kejelasan penyampaian menjadi strategi utama tim redaksi guna memikat dan menarik perhatian penonton. Pengisi suara memiliki peran penting didalamnya, Strategi penyajian berita ini menjadi satu satunya strategi yang dijadikan sebagai strategi utama, dikarenakan status Berita Sepekan ialah channel yang berfokus pada pemberitaan seluruh aktifitas berita kampus dengan tujuan utama sebagai media komunikasi humas terhadap publik secara umum.

## B. Saran

Setelah peneliti meneliti proses dan strategi Humas IAIN Parepare dalam memproduksi berita sepekan, Sebagai cara untuk menambahkan referensi ke alat pembuatan gambar, ada beberapa saran yang mungkin berguna seperti: Pemberitaan yang diposting secara umum telah baik dimata peneliti namun alangkah bagusnya jika terdapat presenter yang menjelaskan alur alur perpindahan berita.





## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Al Hakim, *Terjemahannya*.
- Abidin, Yusuf Zainal. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Adrianto, Elvaro, dan Erdinaya. *Komunikasi Massa: suatu pengantar, Edisi Revisi (alih bahasa: Ardeswhari)*. Bandung: Sembiosa, 2007.
- Bajari, Atwar. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2017.
- . *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2017.
- Baswori, dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Cholid, Narbuko, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV Mandar Maju, 2007.
- . *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV Mandar Maju, 2007.
- . *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Erdinaya, Elvaro Adrianto. *Komunikasi Massa: suatu pengantar, Edisi Revisi (alih bahasa: Ardaneshwari)*. Bandung: Simbiosia, 2007.
- Firmansyah. "Peranan Mitra Citra Televisi (MCTV) Ajatappareng dalam Meningkatkan Layanan Informasi Publik di Kota Parepare." *Dakwah dan Komunikasi*, 2017: 9.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- . *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

- Hamra. "Peran Humas Pemerintah Kota dalam peningkatan Pelayanan Publik di Kota Parepare." *Dakwah dan Komunikasi*, 2017: 9.
- Hamra. "Peran Humas Pemerintah Kota dalam Peningkatan Pelayanan Publik di Kota Parepare." *Dakwah dan Komunikasi*, 2017: 9.
- Hardiansyah. *Komunikasi Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media, 2015.
- . *Komunikasi Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media, 2015.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- . *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Muhtadi. *Manajemen Publik Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- . *Manajemen Publik Relation*. Bandung: CV Pustaka setia, 2015.
- Mulyana, Deddy, dan Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi. *Metodologi Peneliiian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Rini, Kurnia Setio, dan dkk. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi." *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2017: 35.
- Ruslah, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- . *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Saputro, Dedy Riyandi. "Aktivitas Humas dalam menjalankan Media Relations (Studi Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)." *Ilmu Sosial dan Humaniora* (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga), 2009: 8.

- Saputro, Dedy Riyandi. "Aktivitas Humas dalam Menjalankan Media Relations (Studi deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta." *Ilmu sosial dan Humaniora*, 2009: 8.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Teori-teori Psikologi Sosial Cet.IX*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- . *Teori-teori Psikologi Sosial, Cet.IX*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sedarmayanti, dan Hidayat Syarifuddin. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju, 2011.
- Sedarmayanti, dan Syarifuddin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju, 2011.
- Sevein, Warner J., dan James W Tankard Jr. *Teori Komunikasi*. Depok: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Sianipar, J. PG. *Manajemen pelayanan Masyarakat*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2000.
- sianipar, J.PG. *Manajemen Pelayanan Masyarakat*. Jakarta: Lembaga Adminidstrasi Negara Republik Indonesia, 2000.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- . *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Sugiyono. *Metdode Penelitian: Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2018.
- . *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2008.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- . *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Widjadja, A.W. *Komunikasi dan Humas*. Jakarta: PT Bina Aksara, 2001.

Widjadja, H.A.W. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.

Widjadja, H.A.W. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.

Widjaja, A.W. *Kominikasi dan Humas*. Jakarta: PT.Bina Aksara, 2001.



# LAMPIRAN



## Lampiran 01 : Wawancara

Pertanyaan Kepada Informan;

- i. Dapatkah anda menjelaskan tentang Peran anda dalam Humas IAIN Parepare?
- ii. Dapatkan anda menjelaskan profil tentang TV IAIN Parepare?
- iii. Dapatkan anda menjelaskan profil tentang Program Berita Sepekan?
- iv. Dapatkah anda menjelaskan visi/misi dan tujuan berita sepekan diproduksi?
- v. Bisakah anda menjelaskan proses dari awal hingga akhir proses produksi berita Sepekan?
- vi. Berapa kali anda melakukan upload berita dalam sebulan?
- vii. Bagaimana struktur alur proses berita tersebut?
- viii. Apa saja stratgei yang anda gunakan dalam memproduksi berita sepekan?

**Lampiran 02: Surat Keterangan Wawancara**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Responden

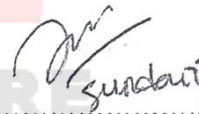
Nama : SUNDARI  
Umur : 23  
Alamat : Jl. Pendidikan  
Pekerjaan : Mahasiswa

Bahwa benar saya telah melakukan wawancara dengan  
untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **Strategi Humas  
dalam Memproduksi Berita Sepekan di kampus IAIN Parepare.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana  
mestinya.

Parepare, 10 September 2020

Yang bersangkutan,

  
Sundari

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Responden

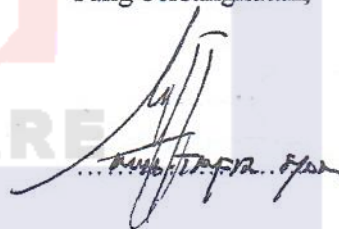
Nama : MUM.TAUFIQ SYAM  
Umur : 32  
Alamat : Lopa 006 Kota Parepare  
Pekerjaan : Dosen IAIN Parepare

Bahwa benar saya telah melakukan wawancara dengan  
untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **Strategi Humas  
dalam Memproduksi Berita Sepekan di kampus IAIN Parepare.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana  
mestinya.

Parepare, 8 September 2020

Yang bersangkutan,



...MUM.TAUFIQ SYAM...



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Responden

Nama : Suhurman  
Umur : 43 thn  
Alamat : B.T.M. Staha 2 No. 20 Parepare  
Pekerjaan : ASN

Bahwa benar saya telah melakukan wawancara dengan  
untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **Strategi Humas  
dalam Memproduksi Berita Sepekan di kampus IAIN Parepare.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana  
mestinya.

Parepare, 7 September 2020

Yang bersangkutan,

*Suhurman*  
.....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Responden

Nama : Nur Aeny  
Umur : 30 tahun  
Alamat : Parepare  
Pekerjaan : Dosen

Bahwa benar saya telah melakukan wawancara dengan  
untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **Strategi Humas**  
**dalam Memproduksi Berita Sepekan di kampus IAIN Parepare**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana  
mestinya.

Parepare, September 2021

Yang bersangkutan,



.....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Responden

Nama : Alri Aziken  
Umur : 23 tahun  
Alamat : Sibrap  
Pekerjaan : Mahasiswa

Bahwa benar saya telah melakukan wawancara dengan  
untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian Strategi Humas  
dalam Memproduksi Berita Sepekan di kampus IAIN Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana  
mestinya.

Parepare, September 2021

Yang bersangkutan,



.....

**Lampiran 03: Surat Izin Meneliti**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1522 /In.39.7/PP.00.9/07/2021

Parepare, 6 Juli 2021

Lamp : -

Hal : **Izin Melaksanakan Penelitian**

Kepada Yth.

Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare

Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama	: SELFITRA
Tempat/Tgl. Lahir	: Enrekang, 07 Juli 1998
NIM	: 16.3100.021
Semester	: X
Alamat	: Enrekang

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah **Kota Parepare** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**“STRATEGI HUMAS DALAM MEMPRODUKSI BERITA SEPEKAN DI KAMPUS IAIN PAREPARE”**

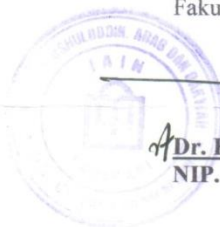
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Juli 2021 S/d Agustus 2021**

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,  
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah



*Dr. H. Abd. Halim K., M.A.*  
NIP. 19590624 199803 1 001

## Lampiran 04: Surat Penelitian Kota Parepare

		SRN IP0000477
<b>PEMERINTAH KOTA PAREPARE</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> <i>Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id</i>		
<b>REKOMENDASI PENELITIAN</b> <b>Nomor : 479/IP/DPM-PTSP/7/2021</b>		
Dasar : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.</li><li>2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.</li><li>3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.</li></ol> Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
<b>MENGIZINKAN</b>		
KEPADA		
NAMA	: <b>SELFITRA</b>	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>	
Jurusan	: <b>KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM</b>	
ALAMAT	: <b>ENREKANG</b>	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: <b>STRATEGIS HUMAS DALAM MEMPRODUKSI BERITA SEPEKAN DI KAMPUS IAIN PAREPARE</b>	
LOKASI PENELITIAN	: <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>	
LAMA PENELITIAN	: <b>07 Juli 2021 s.d 07 Agustus 2021</b>	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: <b>Parepare</b> Pada Tanggal : <b>08 Juli 2021</b>		
<b>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</b>		
 <b>Hj. ANDI RUSIA, SH.MH</b> Pangkat : <b>Pembina Utama Muda, (IV/c)</b> NIP : <b>19620915 198101 2 001</b>		
Biaya : <b>Rp. 0,00</b>		

▪ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



**Lampiran 05: Surat Telah Meneliti**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorcang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-2631 /ln.39.7/PP.00.9/12/2021

Yang bertandatangan di bawah ini:

N a m a : Dr. H. Abd. Halim K.,M.A  
N I P : 19590624 199803 1 001  
Pangkat/Gol. : Lektor Kepala/IVa  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menerangkan bahwa:

N a m a : SELFITRA  
NIM/Fakultas : 16.3100.021/Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare  
Judul : STRATEGIS HUMAS DALAM  
MEMPRODUKSI BERITA SEPEKAN DI KAMPUS IAIN  
PAREPARE

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare. terhitung mulai tanggal 07 Juli 2021 S/D 07 Agustus 2021.

Parepare, 09 Desember 2021  
Dekan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Jalan Amal Bakti No.8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307 , Fax. (0421) 24404  
Po Box 909 Parepare 91100 website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email : [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Selfitra  
Nim : 16-3100-021  
Fakultas/ Prodi : FUAD / KPI  
Judul Skripsi : Strategi Humas dalam memproduksi Berita sebaran di kampus IAIN Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa akan memperbaiki / merampungkan Skripsi dan seluruh administrasi yang berkaitan dengan penyelesaian studi saya pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dan apabila dalam jangka waktu 6 (enam) bulan, terhitung mulai tanggal pelaksanaan (Yudicium) dan saya tidak menyelesaikan semua administrasi akademik dan tidak mengambil ijazah saya, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku yaitu :

1. Pencabutan gelar Kesarjanaan saya
2. Mengikuti kembali Ujian Munaqasyah dan menaati semua peraturan yang berlaku pada saat saya ikuti ujian kembali
3. Saya menyetujui Ijazah, Akta dan Transkrip nilai saya baru akan dicetak/ diproses pada saat administrasi akademik penyelesaian studi saya rampung yang diketahui Dekan Fakultas terlampir;

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Parepare,.....2022

Yang membuat pernyataan

Saksi I

Saksi II

()  
Selfitra

()  
Saksi I

()  
Saksi II

**Lampiran 06: Dokumentasi**

Proses Wawancara:





Proses pengambilan gambar:



Proses *Dubbing*/Mengisi suara:



## BIOGRAFI PENULIS



Selfitra nama panggilan Selvi. Lahir di Enrekang, 07 Juli 1998. Anak ketiga dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan bapak Aco dan Ibu Ruhani. Pendidikan yang di tempuh penulis yaitu SDN 182 Angin Angin dan Lulus tahun 2010, SMP 5 Baraka dan lulus tahun 2013, dan SMKN 1 Panca Rijang dan lulus tahun 2016. Hingga kemudian melanjutkan studi ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Parepare dan memilih program studi Komunikasi Penyiaran Islam dan menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Humas Dalam Memproduksi Berita Sepekan Dikampus IAIN Parepare”