

SKRIPSI

**STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
(UMMAT) DALAM MENJAGA CITRA KAMPUS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**



Oleh:
ADAM FAISAL
2019G1C027

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

JUDUL SKRIPSI

Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Medi Sosial Instagram

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Menjadi Sarjana Sosial
Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam,
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:

Adam Faisal

NIM: 2019G1C027

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI

**STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
DALAM MENJAGA CITRA KAMPUS MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKRPSI S-1

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Mataram

Diajukan oleh:

Adam Faisal
2019G1C027

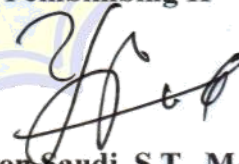
Telah disetujui oleh

Pembimbing I



**Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802**

Pembimbing II



**Yusron Saudi, S.T., M.PD
NIDN.0828048101**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam



**Sayandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra
Kampus Melalui Media Sosial Instagram

Nama : Adam Faisal


Nim : 2019G1C027

Telah diujikan di hadapan penguji skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran
Islam pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan di terima.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Mappanyompa, MM.M.Pd.I
NIDN.0811129101


Nurliva Ni'matul Rohmah, M.Kom.I
NIDN. 0808098605

Pembimbing I

Pembimbing II


Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802


Yusron Saudi, S.T., M.PD
NIDN.0828048101

Di Sahkan Oleh
Dekan Fakultas Agama Islam



Sawandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Faisal

NIM : 2019G1C027

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas : Agama Islam (FAI)

Judul Skripsi : **STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM DALAM MENJAGA CITRA KAMPUS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) di Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Saya telah mencantumkan semua sumber data yang telah saya gunakan dalam penulisan karya ini, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan undang-undang yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain.

Mataram, 12 Juli 2023



Adam Faisal

NIM. 2019G1C027



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Faizal
NIM : 201961027
Tempat/Tgl Lahir : Dompur, 01 Maret 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
No. Hp : 0878 - 6686 - 9446 9746
Email : ibnuabulaziz@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram
Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Media Sosial
Instagram.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 43%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 10 Juli2023
Penulis


Adam faizal
NIM. 201961027

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos.,M.A. uhy
NIDN. 0802048904



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Adam Faisal*
 NIM : *201951027*
 Tempat/Tgl Lahir : *Dumayu, 1 Maret 2000*
 Program Studi : *Komunikasi dan Penyiaran Islam*
 Fakultas : *Agama Islam*
 No. Hp/Email : *0878-6686-9746*
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram
Dalam Mengasah Cita Kampus Melalui Media Sosial
Instagram*

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, *10 Juli*.....2023
 Penulis


Adam Faisal
 NIM. *201951027*

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


 Iskandar, S.Sos.,M.A. *uly*
 NIDN. 0802048904

LEMBAR MOTTO

“Hidup Bukan Tentang Siapa Yang Paling Baik Tetapi Tentang Siapa Yang Mau Berbuat Baik”



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin kupersembahkan karya ilmiahku ini kepada:

1. Ibundaku tercinta (Misbah) dan ayahku (A.Azis) yang selalu menyertakan doa serta dukungan yang tak terhingga juga memberikan semangat yang luar biasa dari awal penulisan sampai akhir menyelesaikan skripsi ini, serta mencukupi segala kebutuhanku.
2. Kakak-kakak tercinta terima kasih telah membantuku, mendoakanku dan memberikan dukungan serta semangat untuk terus berjuang.
3. Keluarga besarku yang turut membantuku dalam perjuangan ini, terimakasih sebanyak-banyaknya untuk kalian.
4. Pembimbing skripsiku (Yusron Saudi, ST.,M.Pd dan Endang Rahmawati, M.Kom.I) terima kasih telah meluangkan waktunya, perhatian, dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, bantuan dan arahan kepada saya, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar KPI Angkatan 2019 dan teman-teman KPI lainnya yang sudah membantu dan memberikan dukungan, semoga ilmu yang kita dapatkan bisa bermanfaat bagi Ummat serta mendapat keberkahan dari Allah SWT.
6. Almamater tercinta UM-Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamin, Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang Maha Esa karena dengan Rahmat, Karunia, serta Taufik dan Hidayah-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Media Sosial Instagram”

Sebagai manusia yang penuh dengan keterbatasan, banyak kendala yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi berkat bantuannya, dan bantuannya dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan walaupun tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah menyediakan fasilitas belajar sehingga peneliti dapat mengikuti kuliah dengan baik.
2. Bapak Suwandi, S.Ag., M.Pd.I. Selaku dekan Fakultas Agama Islam. Terima kasih telah memberikan berbagai fasilitas sehingga peneliti bias menyelesaikan studi.
3. Ibu Endang Rahmawati, M.Kom.I. Selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Terima kasih dengan segala kesediaan dan kesabarannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga peneliti bias menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Kepada seluruh dosen, khususnya dosen Program Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) terima kasih atas ilmu yang telah di berikan.
5. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendo'akan kebaikan untuk anaknya dan mendukung penuh hingga peneliti biasa sampai pada tahap akhir sekarang ini.
6. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2019, Fakultas Agama Islam, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Yang tidak bias peneliti tuliskan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuan, kerjasama, dan pengertiannya selama peneliti menempuh perkuliahan

Semoga segala bantuan, dukungan, arahan dan bimbingan yang telah diberikan mendapat pahala dari Allah SWT, Aamiin ya robbal alamin.

Mataram, 18 Mei 2023

Penulis

Adam Faisal

ABSTRAK

Adam Faisal, 2023 NIM: 2019G1C027. “Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Media Sosial Instagram”

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan media online terkhusus media sosial menjadi media yang dimanfaatkan oleh Seksi media sebagai langkah membangun citra positif kampus. Penelitian ini akan membahas Bagaimana strategi humas Universitas Muhammadiyah Mataram dalam menjaga citra kampus melalui media sosial Instagram?, Bagaimana dampak dari strategi humas Universitas Muhammadiyah Mataram dalam menjaga citra kampus melalui Instagram?. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Mataram dalam menjaga citra kampus melalui media sosial Instagram, dan apa dampak dari strategi tersebut bagi kampus. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi humas universitas muhammadiyah mataram dalam membangun citra kampus melalui media sosial instagram yaitu dengan melakukan *branding*, pembuatan konten, mempromosikan kegiatan kampus di media sosial, dan melakukan evaluasi. Sedangkan dampak dari strategi humas dalam menjaga citra kampus melalui media sosial instagram yaitu ada tiga, yang pertama munculnya kerja sama. Dengan adanya kerja sama maka kepercayaan publik akan meningkat. Kedua, lebih dikenal masyarakat luas, dan terbengunnya citra baik kampus.

Kata Kunci: Strategi, Citra Kampus, Media Sosial.

ABSTRACT

Adam Faisal, 2023 NIM: 2019G1C027. **The Public Relations Strategy of Muhammadiyah University of Mataram in Maintaining College Image through Instagram.**

The advancement of information and communication technology has rendered online media, particularly social media platforms, as a medium adopted by the media industry as a means to cultivate a favorable perception of educational institutions. This study aims to explore the public relations strategies employed by the University of Muhammadiyah Mataram in preserving the campus's image through the use of Instagram social media. The objective of this research is to ascertain the strategies implemented by the university's Public Relations department to uphold the campus's image via Instagram social media and evaluate the impact of these strategies on the institution. The research methodology employed is descriptive analysis utilizing a qualitative approach. Data collection methods encompassed interviews and observations. Findings from the field research demonstrate that the public relations strategy adopted by the Muhammadiyah University of Mataram for establishing the campus's image through Instagram social media includes branding, content creation, promotion of campus activities on social media, and ongoing evaluation. Moreover, the impact of these public relations strategies on maintaining the campus's image through Instagram social media manifests in three ways: first, fostering collaboration, which in turn enhances public trust; second, increasing visibility among a wider audience; and third, fostering a positive perception of the campus.

Keywords: *Strategy, Campus Image, Social Media.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

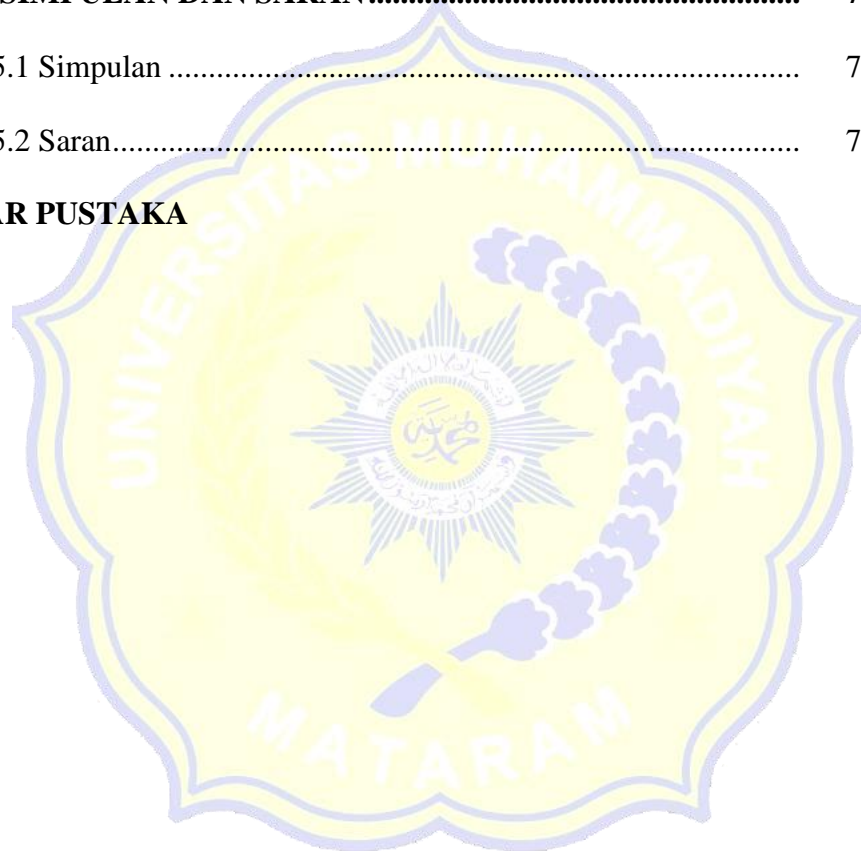
LEMBARAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Strategi	12
2.2.2 Humas	13
2.2.2.1 Tujuan Humas	15
2.2.2.2 Peran Humas	17
2.2.2.3 Tugas Hubungan Masyarakat.....	18
2.2.3 Citra.....	19
2.2.3.1 Jenis Citra.....	20
2.2.4 Media Sosial.....	23
2.2.4.1 Karakteristik Media Sisoal.....	24
2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial	25
2.2.4.3 Fungsi Media Sosil.....	27
2.2.5 Instagram.....	29
2.2.5.1 Fitur- Fitur Instagram.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.5.1 Observasi.....	38
3.5.2 Wawancara.....	38
3.5.3 Dokumentasi	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah HUMAS Universitas Muhammadiyah Mataram	
4.1.2 Struktur Organisasi HUMAS Universitas Muhammadiyah Mataram	43
4.1.3 Profil Informan.....	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.3 Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Media Sosial Instagram.....	46
4.3.1 <i>Branding</i> melalui media sosial instagram.....	46
4.3.1.1 Menjadikan Universitas Muhammadiyah Mataram Sebagai Pencetak Pemimpin-Pemimpin Muda.....	48
4.3.1.2 Menjadikan Universitas Muhammadiyah Mataram Bersahabat Dengan Semua Kalangan	50
4.3.1.3 Melakukan Pendekatan komunikasi Dengan Anak Muda pada media sosial instagram.....	51

4.3.1.4 Lebih banyak memposting kegiatan-kegiatan mahasiswa pada media sosial instagram	53
4.3.1.5 Menggunakan <i>tag line</i> “ <i>Create Leader For Better Future</i> ” pada profil instagram	55
4.3.2 Pembuatan konten Instagram yang dilakukan HUMAS Universitas Muhammadiyah Mataram	56
4.3.2.1 Penentuan Konten Instagram	56
4.3.2.2 Tahap Perencanaan Konten Yang Dilakukan HUMAS Universitas Muhammadiyah Mataram	59
4.3.2.3 Penentuan dan Pembuatan Konten Instagram	59
4.3.2.4 Pengunggahan Konten Instagram	61
4.3.3 Tahap Pelaksanaan dalam pembuatan konten yang dilakukan HUMAS Universitas Muhammadiyah Mataram	64
4.3.3.1 Eksekutor Lapangan	64
4.3.3.2 Admin Pembuatan dan Pengunggahan Konten	65
4.3.4 Tahap Evaluasi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram	66
4.3.4.1 Postingan Instagram	67
4.3.5 Mempromosikan kegiatan kampus pada media sosial instagram	73

4.4 Dampak Dari Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Media Sosial Instagram.....	74
4.4.1 Lebih Dikenal Masyarakat Luas	75
4.4.2 Terbangunnya Citra Baik Kampus.....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi	43
Gambar 4.1 Dan 4.2 Contoh Postingan <i>Branding</i> Pemimpin- Pemimpin Muda.....	50
Gambar 4.3 Dan 4.4 Contoh Poatingan Universitas Muhammadiyah Mataram Bersahabat Dengan Semua Kalangan.....	52
Gambar 4.4 Contoh Postingan Kekinian	53
Gambar 4.5 Dan 4.6 Contoh Postingan Mahasiswa Berprestasi	55
Gambar 4.7 Profil Instagram Yang Menggunakan <i>Tag Line</i> “ <i>Create Leader For Better Future</i> ”	56
Gambar 4.8 Jangkauan Konten Pada Instagram	69
Gambar 4.9 Jangkauan Konten Vidio Instagram	70
Gambar 4.10 Jangkauan Konten Mahasiswa Beprestasi	71
Gambar 4.11 Jangkauan Konten Kegiatan Mahasiswa	71
Gambar 4.12 Jangkauan Konten Kegiatan Pimpinan	72
Gambar 4.13 Jangkauan Konten Vidio Instagram	73
Gambar 4.14 Contoh Postingan Kerja Sama	75
Gambar 4.15 Contoh Postingan Kerjasama Dengan Instansi Pemerintahan	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel penelitian sekarang	12
Tabel 2.2 Tabel penelitian terdahulu	12
Tabel 4.1 Profil Informan	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan bangsa di masa depan tergantung pada kualitas pendidikan generasi muda saat ini. Kualitas Perguruan Tinggi menjadi salah satu alasan mengapa calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi. Namun, hal ini tidak lepas dari bagaimana Perguruan Tinggi menunjukkan keunggulannya dengan memberikan nilai kepada masyarakat, khususnya kepada calon mahasiswa. Penyampaian citra positif Perguruan Tinggi merupakan kebutuhan penting mengingat persaingan yang dihadapi dunia pendidikan Indonesia saat ini sangat ketat, terutama untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi masyarakat terhadap Perguruan Tinggi.¹

Tuntutan terhadap Perguruan Tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan berkualitas yang diukur secara akademik, melainkan juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik. Secara umum tuntutan yang diberikan masyarakat kepada Perguruan Tinggi meliputi jaminan kualitas, pengendalian kualitas dan perbaikan kualitas. Perguruan Tinggi dapat mencapai tujuan dengan

¹ Niswaty Risma et al., "*Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan Citra Positif Masyarakat,*" *Jurnal Ad'ministrare* 5, No. 2 (2019).

meningkatkan citranya di masyarakat luas, calon mahasiswa dan pihak lainnya melalui peningkatan kinerja

Perguruan Tinggi yang sesuai dengan harapan mahasiswa, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar sasaran.²

Hubungan Masyarakat atau sering disingkat Humas adalah bagian dari perusahaan, organisasi atau lembaga yang berperan dalam menampilkan citra perusahaan atau instansi tersebut. Humas menjadi penting karena bertanggung jawab menonjolkan berbagai keunggulan organisasi untuk menarik perhatian publik. Penerapan strategi Humas bertujuan untuk menciptakan citra positif yang menarik perhatian publik dan juga tercapainya tujuan dari UMMAT. Tugas utama Humas UMMAT adalah mempromosikan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal, menciptakan pemahaman, memotivasi publik dan melibatkan mereka dalam upaya membentuk opini publik.³

Ada dua tanggung jawab dalam Humas di UMMAT yaitu perannya sebagai teknisi dan manajemen. Humas UMMAT memiliki tiga peran: pertama, sebagai pemberi penjelasan, yaitu Orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, mengusulkan

² Ansari Dedy Harahap et al., "Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi Di Perguruan Tinggi," *Niagawan* 9, no. 3 (2020).

³ Niswaty et al., "Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan CitraPositif Masyarakat."

alternatif dan memantau implementasi kebijakan. Kedua adalah fasilitator komunikasi, yaitu orang-orang yang biasanya bertanggung jawab atas organisasi, yang berhubungan langsung dengan lingkungan dan bertugas menjaga hubungan dan komunikasi timbal balik. Ketiga, sebagai fasilitator pemecah masalah, yaitu sebagai orang yang bekerja dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.⁴

Peranan Humas UMMAT memiliki strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi dalam dunia informasi untuk masyarakat, terlebih mengenai UMMAT yang dikelola. UMMAT mempergunakan banyak media untuk mempromosikan diri di daerahnya kepada masyarakat. Salah satunya dengan media sosial, salah satu media sosial yang di gunakan oleh UMMAT adalah Instagram, adanya media baru di Indonesia salah satunya media sosial Instagram memberikan kemudahan bagi masyarakat di NTB khususnya untuk mengenal potensi yang dimiliki UMMAT itu sendiri.⁵

Humas UMMAT memiliki peranan penting dalam membentuk citra kampus itu sendiri. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, Humas UMMAT sangat bekerja keras dalam mempertahankan *brand* kampus. Humas UMMAT dalam mengembangkan hubungan yang baik dalam

⁴ Hastuti 1), "*Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau,*" *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2019): 1–9.

⁵ Asriyani Sagiyanto, Ita Suryani, and Liliyana Liliyana, "*Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram*" (@humas_kota_tangerang)," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2021).

masyarakat dengan cara memberikan informasi mengenai kegiatan dan pendidikan yang ada di UMMAT. Karena keberadaan UMMAT mengandalkan hubungan masyarakat untuk menjaga citra kampus.⁶

Hal ini juga menciptakan pemahaman publik yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada UMMAT. Humas merupakan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan citra, dimulai dari upaya memperkuat citra, menjaga atau mempertahankan citra dan berupaya meningkatkan citra Universitas.⁷

Humas UMMAT merupakan salah satu bagian dari UMMAT itu sendiri, yang mengelola bagaimana promosi dan memperkenalkan kampus menggunakan media sosial berupa Instagram dengan nama akun @ummat.official sebagai media komunikasi untuk dapat berinteraksi kepada masyarakat ataupun pengikut dari media sosial Instagram tersebut.

Aktifnya Humas UMMAT menggunakan Instagram ini dapat dilihat dari Instagram dengan nama akun @ummat.official itu sendiri, dengan aktif di media sosial Humas UMMAT dapat memberikan informasi mengenai kampus dan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga bisa mendapatkan daya tarik untuk menjadikan UMMAT sebagai Perguruan Tinggi pilihan.

⁶ <https://ummat.ac.id/id>

⁷ <https://ummat.ac.id/id>

Citra baik UMMAT dapat dilihat dari berbagai prestasi dan kerja sama yang dilakukan UMMAT dengan berbagai lembaga. Di antara salah satunya UMMAT sudah menjadi bagian dari kampus merdeka belajar yang merupakan kebijakan KEMENDIKBUD Indonesia, yang memberikan kesempatan kepada Mahasiswa untuk belajar lebih fleksibel.

Dengan terciptanya pengaruh atau dampak yang baik dari UMMAT melalui Instagram, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Menjaga Citra Kampus Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram dalam menjaga citra kampus melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana dampak dari strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram dalam menjaga citra kampus melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui bagaimna strategi Humas UMMAT dalam menjaga citra kampus melalui media sosial Instagram?
2. Untuk Mengetahui bagaimana dampak dari strategi Humas UMMAT dalam menjaga citra kampus melalui Instagram?

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan oleh penulis dan luasnya masalah yang diidentifikasi serta mengingat batasan waktu. Oleh karena itu, untuk memudahkan penelitian dan ter-arahnya penulisan, peneliti membatasi masalah pada: “Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Mataram dalam menjaga citra kampus melalui Instagram”. Dalam konteks melalui media soial Instagram, Strategi yang dimaksud disini yaitu ukuran kuantitas maupun kualitas yang bisa ditunjukkan melalui ketekunan, keseriusan, semangat para tim Humas dalam meningkatkan citra baik bagi kampus. Bagaimana memunculkan ide-ide baru dan berinovasi untuk menjadikan Universitas lebih baik di mata masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman sehingga dapat menjadi referensi dan memberikan informasi atau dalam upaya mengembangkan studi komunikasi.

2. Secara Praktis

Karena perkembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang dapat bersaing di dunia kerja sosial, seperti: keHumasan,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa yang mempelajari KPI di bidang Humas dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Karya ini dibagi menjadi lima bagian, yang struktur sistematisnya adalah sebagai berikut: Judul, lembar sampul, halaman persetujuan, kata pengantar dan daftar isi.

BAB I : Terdiri dari Pendahuluan, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Terdiri dari Tinjauan Pustaka, Kajian Teori.

BAB III: Terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: Terdiri Dari Hasil Penelitian

BAB V: Terdiri Dari Simpulan, Dan Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Berdasarkan beberapa literatur yang ditemukan penulis, penelitian mengenai strategi Humas dalam menjaga citra Universitas. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi Humas dan sejenisnya. Untuk melanjutkan penelitian dan analisis UMMAT dalam menjaga citra kampus. Maka ditemukan penelitian yang berbeda dengan penelitian penulis berikut:

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Hastuti: Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Muhammadiyah Buton tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi Humas dan bagaimana hambatan Humas di bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Baubau membentuk citra Pemkot Baubau. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.⁸

Penelitian selanjutnya yang dijadikan referensi oleh penulis adalah penelitian dari Rahmat Hidayat Asri: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2018 dengan

⁸ Hastuti, program studi ilmu komunikasi, FISIPOL Universitas Muhammadiyah Buton “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau.*” 2018

judul Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@Humas_Kota_Tangerang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@Humas_Kota_Tangerang). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data teknis dengan model interaktif Miles dan Huberman.⁹

Penelitian terakhir yang dijadikan referensi oleh penulis adalah penelitian dari Asriyani Sagiyanto: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2018 dengan judul Strategi Komunikasi Humas Polda D. I. Yogyakarta Melalui *Skill Digital Savvy* di Era Disruptif. Tujuan penelitian ini untuk Strategi Komunikasi Humas Polda D. I. Yogyakarta Melalui *Skill Digital Savvy* di Era Disruptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kajian

⁹ Asriyani Sagiyanto “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang).”2019

pustaka. Analisis data dengan analisis iteratif. Dalam penelitian ini teknik validitas atau validitas menggunakan teknik triangulasi.¹⁰

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau. Penulis: Hastuti (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Muhammadiyah Buton	Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti bagaimana strategi Humas dalam media sosial salah satunya melalui Instagram.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau.
2.	Strategi komunikasi Humas pemerintah kota tangerang dalam upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram	Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini berfokus pada Strategi komunikasi Humas pemerintah kota tangerang dalam

¹⁰ Asri Rahmat Hidayat, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universtas Negeri Yogyakarta. "Strategi Komunikasi Humas Polda D.I Yogyakarta Melalui Skill Digital Savvy Di Era Disruptif" 2018

	<p>(@Humas_kota_tan gerang) Pengarang: Rahmat Hidayat Asri (2018) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta</p>	<p>penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti bagaimana strategi Humas dalam media sosial salah satunya melalui Instagram.</p>	<p>upaya mempromosikan destinasi wisata melalui instagram (@Humas_kota_tan gerang).</p>
3.	<p>Strategi komunikasi Humas polda d. I. Yogyakarta melalui <i>skill digital savvy</i> di era Disruptif. Pengarang: Asriyani Sagiyanto (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.</p>	<p>Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti bagaimana strategi Humas dalam media sosial salah satunya melalui Instagram.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini berfokus pada Strategi komunikasi Humas polda d. I. Yogyakarta melalui <i>skill digital savvy</i> di era Disruptif.</p>

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu. Pencapaian tujuan organisasi memerlukan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Demikian pula dalam lembaga pendidikan yang merupakan sekumpulan orang yang bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara, maka diasumsikan alat untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menggunakan konsep menggunakan manajemen strategis sehingga apa yang menjadi tujuannya pendidikan masyarakat dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan. Ini membutuhkan manajemen yang cukup profesional dan komitmen yang besar. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menciptakan strategi yang solid yang mampu memanfaatkan peluang yang diberikan perusahaan sehingga kedudukan atau posisi perusahaan di pasar tetap terjaga dan pada tingkat yang lebih tinggi. Waktu yang sama bisa untuk ditingkatkan. Dalam perkembangannya, konsep strategi berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dengan

adanya perbedaan konsep strategis beberapa tahun terakhir yang perkembangannya semakin terlihat jelas:

Menurut Hamel, strategi adalah kegiatan yang bersifat inkremental (terus berkembang) dan terus-menerus dilaksanakan berdasarkan perspektif harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan strategis hampir selalu dimulai dengan apa yang telah terjadi, bukan dengan apa yang telah terjadi. Sementara itu, menurut Porter, beliau menjelaskan bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sementara itu, karena asal kata, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* (*Stratos* = Militer; dan *ig* = memimpin), berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam bisnis, strategi menggambarkan bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi.¹¹

2.2.2 Humas

Menurut Haris Munandar menerjemahkan definisi Humas dari Frank Jefkins yaitu “Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

¹¹ Nurul Aini Robi'ul Afif, Jurusan Tarbiyah Prodi Manajemen Pendidikan Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) At-Taahdzib Jombang. “*Analisis strategi dan kunci keberhasilan lembaga pendidikan islam*” : 126

mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.¹²

Sedangkan R. Sudiro Muntahar mengartikan “Humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama”.¹³

Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai Humas, yaitu Humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.¹⁴

Humas adalah fungsi administratif yang mengevaluasi opini publik, sikap dan perilaku, mengidentifikasi tindakan dan praktik individu atau organisasi untuk kepentingan publik, serta

¹² A. Saeful Bahri, *Manajemen Humas*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hal. 9

¹³ R. Sugiro Mumtaha, *Hubungan Masyarakat: Fungsi dan Peranannya Dalam Manajemen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015) hal. 5

¹⁴ Dwi Rahayu Ira, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, “Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah Di Smk Ypkk 3 Sleman Yogyakarta” 2020;11

merencanakan dan mengimplementasikan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik.¹⁵

Menurut definisi kamus yang diterbitkan pada November 1987 oleh Public Relations (IPR), lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa, “Humas adalah segala pekerjaan yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara itikad baik”. Saling pengertian dalam suatu organisasi dan antara khalayak.” Jadi, Humas adalah sekumpulan kegiatan yang disusun dalam satu rangkaian kampanye atau program yang terintegrasi, dan semua itu terjadi secara terus menerus dan teratur. Kegiatan Humas tidak bisa dilakukan sembarangan dan dalam semalam.¹⁶

2.2.2.1 Tujuan Humas

Menurut Stainberg, tujuan Humas adalah untuk menarik khalayak yang positif terhadap kegiatan organisasi. Empat ahli lainnya, *Administration Marshal Etal*, merumuskan tujuan Humas sebagai berikut:

1. Secara Positif, yaitu, untuk mencoba mendapatkan dan meningkatkan penghargaan dan itikad baik dari suatu organisasi atau lembaga.

¹⁵ H. More Frazier, “*Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*”,(Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2005) : 6.

¹⁶ Anggoro Linggar, “*Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: Bumi Aksara,2002)2.

2. Secara Definitif, mencoba membela diri terhadap masyarakat yang mengambil nada negatif ketika diserang dan serangan itu tidak wajar.¹⁷

Sementara itu, tujuan Humas menurut Kusumastuti adalah memelihara dan membentuk pemikiran, kecintaan, dan perilaku masyarakat yang positif terhadap organisasi atau lembaga. Oleh karena itu, rumusan tujuan kegiatan Humas yang paling tepat adalah sebagai berikut¹⁸:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
Karena tujuan Humas adalah mendekatkan publik dan organisasi atau institusi kemudian mempertemukan kedua kepentingan tersebut untuk membentuk pemahaman bersama.
2. Memelihara dan membangun rasa saling percaya. Sasaran tujuan yang lebih bersifat emosional yaitu sikap saling percaya.
3. Menumbuhkan dan menjalin kerjasama (aspek psikomotorik)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu. Mengacu pada beberapa tujuan di atas, dapat dikatakan bahwa setelah

¹⁷ Suci Andhara Rila, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, "Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Facebook Di Sekretariat Daerah Kabupaten Kampar". 2020:9

¹⁸ Kusumastuti. "Dasar Dasar Humas". (Jakarta:Ghaila Indonesia, 2002) 4

pengetahuan atau pikiran dibuka, emosi atau kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra yang positif terhadap organisasi lembaga dimana Humas berada.¹⁹

2.2.2.2 Peran Humas

Peran Humas dalam sebuah lembaga baik swasta maupun pemerintah adalah sangat penting. Keberadaan profesi ini dalam sebuah lembaga berperan untuk menciptakan citra baik publik terhadap lembaga, maupun sebaliknya mengkomunikasikan citra baik lembaga terhadap publiknya. Selain membangun citra baik, Humas juga menjalankan peran menjaga hubungan baik instansi dengan pemangku kepentingan seperti media baik lokal, nasional maupun internasional. Selain media hubungan yang baik juga harus dibangun adalah antara instansi dengan masyarakat, hubungan dengan organisasi lain yang memiliki kepentingan dengan terkait.²⁰

Fungsi Humas dalam organisasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu penyampai informasi mengenai organisasi atau instansi kepada

¹⁹ A. Saeful Bahri, *Manajemen Humas*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hal. 10

²⁰, Anwar Sani, Mien Hidayat, Nuryah Asri Sjafrirah, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

“Pemahaman Petugas Kehumasan Kementerian Dalam Negeri Tentang Peran Humas Pemerintah”. 2020:223

publik, contohnya, memberikan informasi kebijakan organisasi, tugas fungsi, bahkan hingga susunan manajemen terbaru. Fungsi Humas yang kedua yaitu sebagai pencari informasi yang berkenaan dengan opini publik seperti pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya). Praktiknya, fungsi Humas yang kedua ini berupa layanan pengaduan, pertanyaan, dan hal-hal yang terkait organisasi atau instansi²¹.

Peran hubungan masyarakat dalam upaya meningkatkan mutu dan citra baik instansi yaitu:

1. Peran Humas sebagai komunikator untuk public internal,
2. Peran Humas sebagai komunikator untuk public eksternal.

Jadi jelas Peran Humas yakni sebagai penghubung, perantara komunikasi antara instansi dengan masyarakat. yang berarti hubungan instansi dengan masyarakat sebagai hubungan timbal balik antara suatu instansi dan masyarakat.²²

2.2.2.3 Tugas Hubungan Masyarakat

Menurut F. Rachmadi dijelaskan beberapa tugas pokok Humas adalah:

²¹ <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sorong/>

²² Riyan Noviantiani, Sri Harmonika, Manajemen Pendidikan Islam, STAI Darul Kamal, Lombok Timur, Indonesia, "Peran Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Man 2 Lombok Timur". 2021

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non-accaptance*).
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*) dan perubahan sikap. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tugas pokok dari Humas adalah bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada publiknya kemudian menganalisis reaksi publik terhadap suatu lembaga atau organisasi.²³

2.2.3 Citra

²³ Nugraha, Sjoraida, and Novianti, "Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik." 2022.

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu organisasi. “secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu.” citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. ”Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya citra mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah obyek misalnya suatu organisasi atau lembaga.²⁴

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.²⁵

2.2.3.1 Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yakni;²⁶

²⁴ Harahap et al., “Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi Di Perguruan Tinggi.”

²⁵ Ibid.

²⁶ Frank Jefkins, *Public Relation*, (Yogyakarta, Airlangga, 2013) hal. 20

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya padangan di luar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan harapan yang berbeda dengan kenyataan yang ada di masyarakat umum mengenai lembaga tersebut.

2) *Current Image* (Citra Kini).

Sebuah gambar terkait erat dengan informasi dari mulut ke mulut atau informasi yang diberikan oleh orang lain. Gambar saat ini mengacu pada pengalaman seseorang dengan organisasi atau kantor atau perusahaan, yang kemudian dibagikan kepada orang lain.

Ini bukan masalah ketika ada pemberitaan positif tentang instansi tersebut, tetapi menjadi masalah serius ketika pengalaman yang dilaporkan adalah sesuatu yang negatif tentang agensi tersebut, yang bermusuhan, mencurigakan, dan prasangka hingga

menimbulkan kesalahpahaman. menyebabkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

3) *Wish Image* (Citra Keinginan).

Citra yang diharapkan oleh instansi dan diambil serta diinterpretasikan oleh publik. Citra yang diinginkan adalah citra yang berbanding lurus dengan harapan dan hasil. Instansi memiliki ekspektasi positif dan publik menerima kesan ini secara positif.²⁷

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Tuntutan perusahaan terhadap tujuan perusahaan ke depan di mata masyarakat, bagaimana memberikan citra positif perusahaan, akan lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Humas memiliki peran tersendiri sebagai pengusaha dan bertanggung jawab untuk mempromosikan citra perusahaan, yang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan.

5) *Multiple Image* (Citra Serbaneka).

Ini adalah citra pelengkap dari citra perusahaan. Ini mungkin termasuk logo, tanda pengenal, nama merek, seragam, dan personel profesional yang diidentifikasi dalam berbagai gambar yang dimasukkan ke dalam citra perusahaan.

²⁷ Frank Jefkins, *Public Relation*, (Yogyakarta, Airlangga, 2013) hal. 21

6) *Performance Image* (Citra Penampilan).

Citra ini lebih selaras dengan tema perusahaan dan mengacu pada kinerja atau citra diri masing-masing anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga dapat diartikan sebagai etika bisnis, mulai dari sapaan, perilaku dan interaksi dengan pelanggan.²⁸

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memiliki peran ganda dalam perannya. Media massa melayani penggunanya tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai cara untuk menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan ide yang tidak berdasar dari para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat, yang harus direncanakan sedemikian rupa agar media sosial tetap menjadi misi dan tujuan dari media sosial itu sendiri dan bermanfaat bagi kehidupan semua orang.

Menurut Henderi, konsep media sosial adalah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan siapa saja untuk membuat profil publik atau semi publik dalam sistem

²⁸ Frank Jefkins, *Public Relation*, (Yogyakarta, Airlangga, 2013) hal. 22

terbatas, mendaftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka dan melihat daftar mereka serta mempelajari koneksi yang dibuat. oleh orang lain yang menggunakan sistem.²⁹

Media sosial adalah sarana dimana konsumen dapat berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Teknologi web baru memudahkan untuk membuat dan terutama untuk membagikan konten sendiri. Posting blog, tweet, Instagram, Facebook, atau video ke YouTube untuk dimainkan dan ditonton jutaan orang secara gratis. Pengiklan tidak perlu membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklan mereka. Kini pengiklan dapat membuat sendiri konten yang menarik dan dapat dilihat oleh banyak orang.³⁰

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial menunjukkan karakteristik yang tidak dapat dibedakan dari berbagai media sosial yang lazim saat ini. Berikut adalah beberapa fitur media sosial:

²⁹ Soelaimaan Lydiawati and Ria Utami Anastasia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 1 (2021). [Henderi, 2007: 3]

³⁰ M. A. Ash-Shidiq and A. R. Pratama, "Ujaran Kebencian Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Indonesia: Agama Dan Pandangan Politik," *Universitas Islam Indonesia* 2, no. 1 (2021).

1. Partisipasi

Untuk mengabungkan batas antara media dan audiens, partisipasi dan umpan balik dari siapa pun yang tertarik atau tertarik untuk menggunakannya sangat dianjurkan.

2. Keterbukaan

Sebagian besar situs media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi melalui pemungutan suara, berbagi, dan berkomentar. Terkadang ada larangan untuk mengakses dan juga menggunakan isi pesan tersebut.

3. Perbincangan

Selain itu, dimungkinkan untuk melakukan perbincangan atau pengguna dalam dua arah.

4. Keterhubungan

Sebagian besar media sosial berkembang pesat karena adanya fitur yang dapat membuat koneksi antar pengguna melalui link (tautan) yang mengarah ke website, sumber informasi, dan pengguna lainnya.³¹

2.2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

³¹ Fahmi Anwar, "Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni 1*, no. 1 (2017).

Terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu:

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.³²

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

a. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal

³² M.Si. Dr. Rulli Nasrullah, “*Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sositologi*,” Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016 (2017).

demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b. Wiki

Sebagai situs dengan beberapa fungsi berbeda, misalnya situs berbagi informasi, Wikitravel, yang berfokus pada informasi lokasi.

c. *Creating opinion*

Media sosial menyediakan cara untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial, siapa pun dapat menulis jurna dan berkomentar.³³

2.2.4.3 Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah menghimpun kekuatan besar untuk membentuk pola perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia. Akibatnya, aktivitas media sosial sangat tinggi. Fungsi media sosial antara lain sebagai berikut:

³³ Danis Punto Adi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2011), hal. 30

1. Media sosial adalah media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial antar manusia melalui teknologi internet dan jaringan.
2. Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi satu arah dalam media penyiaran dari satu saluran media ke banyak kelompok sasaran (*one-to-many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak kelompok sasaran (*many-to-many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah masyarakat dari pengguna konten berita menjadi pembuat berita itu sendiri.³⁴

Selain itu, ada pendapat lain, menurut Puntoad, perilaku pengguna media sosial sebagai berikut.

1. Keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak terdeteksi gimmick atau popularitas semu karena didengarkan. Berbagai media sosial merupakan media dimana masyarakat dapat berkomunikasi, berdiskusi bahkan menyukai di media sosial.

³⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2017:215

2. Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai pemasar dapat menemukan kebiasaan konsumen, melakukan interaksi tatap muka, dan memperdalam minat.³⁵

2.2.5 Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu juga Instagram yang bisa mengunggah gambar melalui internet, sehingga informasi yang dikirimkan bisa cepat diterima.

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang berhasil mendapatkan 25.000 pengguna di hari pertama. Instagram juga merupakan kependekan dari "Telegram Instan". Menurut situs

³⁵ Putri, Nurwati, and S., "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja.*"

resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman melalui serangkaian foto. Ambil foto dengan ponsel atau tablet Anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Instagram adalah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk media sosial, salah satu media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, tetapi perbedaannya adalah dalam bentuk pengambilan foto atau tempat berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik.³⁶

2.2.5.1.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram. Menurut Atmoko, Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lainnya:

³⁶ Mustafa Iman, "Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial," Goodnewsindonesia.Com, 2020.

1. *Home Page*

Halaman depan adalah halaman utama yang menampilkan (dalam garis waktu) foto terbaru dari pengguna yang Anda ikuti. Melihat foto dilakukan hanya dengan menggerakkan layar dari bawah ke atas, seperti menggulir mouse di komputer. Saat pengguna menggunakan aplikasi, sekitar 30 foto terbaru diunggah, Instagram hanya membatasi foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menawarkan fungsi komentar, sehingga dapat mengomentari gambar yang ada di Instagram di kolom komentar. Caranya klik ikon bertanda bullet komentar di bawah gambar, tulis kesan Anda terhadap gambar tersebut di tempat yang disediakan dan klik tombol kirim.

3. *Explore*

Explore adalah tampilan foto-foto populer yang paling disukai pengguna Instagram. Instagram memakai algoritme rahasia untuk menentukan foto apa yang akan disertakan dalam umpan penelitian.³⁷

³⁷ Bambang dan Sudarman S, *Instagram Handbook*, (Jakarta, Media Kita, 2012) halm. 55

4. *Profil*

Profil pengguna dapat menerima informasi detail tentang data pengguna baik dari pengguna maupun pengguna lainnya. Ikon kartu nama di menu utama di sebelah kanan membawa Anda ke halaman profil. Fitur ini menunjukkan jumlah gambar yang diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed adalah fitur yang menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas pengguna Instagram. Ada dua jenis tab di *Newsfeed*, yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab Pengikut menampilkan acara terbaru untuk pengguna yang telah diikuti pengguna. Tab "*News*" kemudian menampilkan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram di foto, komentar, atau pengikut pengguna, sehingga pemberitahuan tersebut muncul di tab ini.

6. Judul

Judul atau caption memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan kepada pengguna.³⁸

³⁸ Bambang dan Sudarman S, *Instagram Handbook*, (Jakarta, Media Kita, 2012) halm. 56

7. Hashtag

Hashtag adalah simbol yang dilambangkan dengan tanda pagar (#). Fitur pagar ini sangat penting karena memudahkan pengguna menemukan foto dengan hashtag tertentu di Instagram.

8. Lokasi

Properti lokasi adalah properti yang menunjukkan lokasi dari mana pengguna mengambilnya. Meskipun Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

9. *Follow*

Follow yaitu pengikut pengguna Instagram untuk mengikuti pengguna atau berteman dengan pengguna lain di Instagram.

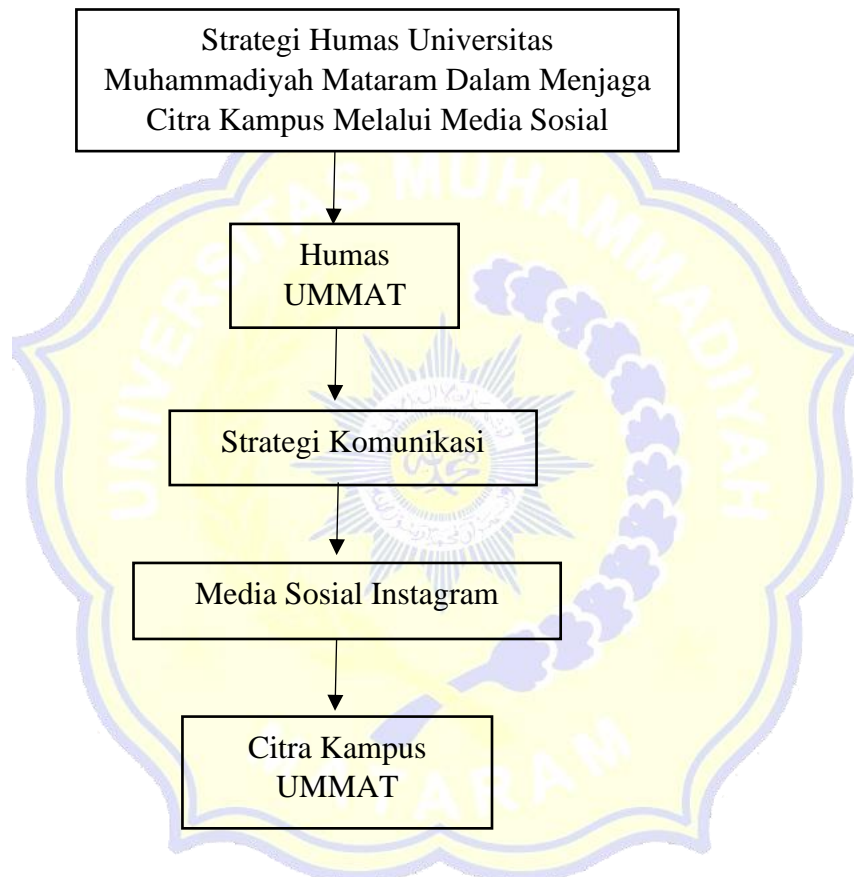
10. *Like*

Like yaitu ikon yang memungkinkan pengguna menyukai gambar atau foto di Instagram dengan mengklik tombol Suka di bagian bawah keterangan di sebelah komentar. Kedua, ketuk dua kali gambar yang Anda inginkan.

11. Mentions

Tujuan dari fitur ini adalah untuk menambahkan pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna tersebut.³⁹

2.3 Kerangka Berpikir



³⁹ Bambang dan Sudarman S, *Instagram Handbook*, (Jakarta, Media Kita, 2012) halm. 58

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁴⁰

Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami pengalaman subjek, misalnya perilaku, persepsi, minat, motif, tindakan, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Penelitian ini mendeskripsikan data yang telah diterima, menghimpun data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai analisis strategi Humas UMMAT dalam menjaga citra kampus melalui sosial media Instagram.⁴¹

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. deskriptif, yaitu rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk mengkaji atau menggambarkan secara menyeluruh,

⁴⁰Ira Dwi Rahayu "Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah Di Smk Ypkk 3 Sleman" Yogyakarta Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

⁴¹ Emzir, "Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data" cet.2 (Jakarta PT Raja Grafindopersada, 2011, hal2

komprehensif dan mendalam tentang situasi sosial yang sedang diteliti. oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.⁴² Penelitian kualitatif menitikberatkan pada fenomena sosial yang mengungkapkan perasaan dan pengamatan subjek penelitian. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa pengetahuan muncul dari lingkungan sosial dan bahwa memahami pengetahuan sosial merupakan proses ilmiah yang sah (legitimate). Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan analisis komunikasi media.⁴³

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian berlokasi di UMMAT tepatnya di bagian Humas universitas. Penulis memilih lokasi ini karena lokasi ini strategis untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan fokus penelitian penulis. Sehingga diharapkan dapat digali informasi lebih dalam mengenai strategi Humas UMMAT. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan januari 2023 sampai maret 2023. Penulis memilih lokasi ini karena dapat langsung mencari informasi dari Humas UMMAT.

⁴² Lexy J. Meleong, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h.4.

⁴³ Emzir, *“Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data”*, cet.2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 2.

3.4 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

1. Sumber data primer.

Sumber informasi primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pencari informasi langsung pada subjek seperti searchable information, sumber informasi primer, atau data primer. adalah langsung dikumpulkan penulis dari sumber pertama yaitu Humas UMMAT, Dan dari akun istagram @ummat.official. Demikian sumber data pokok yang peneliti ambil adalah dari Kepala Bagian (KABAG) Humas, staf Humas, admin media sosial, tim lapangan Humas UMMAT.

2. Sumber data sekunder.

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang diperlukan dalam penelitian ini dan berasal dari bahan bacaan berupa dokumen seperti arsip atau dokumen lain yang diperlukan untuk melengkapi informasi dasar. Sumber informasi sekunder ini juga merupakan sumber informasi pendukung yaitu dari literatur, buku, data-data dari Humas UMMAT, artikel, dan skripsi yang terkait dengan penelitian penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode yang berbeda untuk mendapatkan informasi dengan cara sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperhatikan, memperhatikan fenomena yang muncul dan mencatat hubungan antar aspek hubungan.⁴⁴

Pengamatan atau observasi terbagi menjadi dua bidang, yaitu menjadi observasi partisipan dan non partisipan (non partisipan). Berdasarkan pernyataan tersebut observasi non partisipan digunakan dalam kondisi observasi dalam penelitian ini dari Humas UMMAT. Dengan cara untuk memeriksa situasi kegiatan sehari-hari mereka. Karena, peneliti dapat mengumpulkan data sebagai bahan penelitian dari Humas UMMAT.⁴⁵

3.5.2 Wawancara

Langkah kedua dalam teknik pengumpulan data penulis adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan antara dua pihak, pewawancara (*interview*) sebagai penanya dan yang diwawancarai

⁴⁴ Selamat Triono Ahmad, "Metodologi Penelitian" (Medan: Indah Grafika, 2007), hlm. 161

⁴⁵ Ibid

(*interviewee*) dengan tujuan tertentu. Wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan informan narasumber.⁴⁶

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa gambar, foto, karya atau kegiatan yang diabadikan oleh seseorang atau kantor lembaga⁴⁷ yang berkaitan Kegiatan Humas Universitas Muhammadiyah Maaram.

Dokumentasi merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari dokumen dan literatur sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Suatu teknik penyimpanan data sekunder yang berupa arsip atau dokumen. Teknik ini dapat digunakan untuk memperoleh informasi dokumenter tentang subjek yang dipelajari oleh penulis.⁴⁸

Dokumentasi mencari informasi tentang perubahan subjek dalam bentuk catatan, draf, salinan, buku, e-book, surat kabar, jurnal, internet, tulisan, notulen rapat, agenda, dll untuk melengkapi pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa buku harian dan buku kerja Humas UMMAT, Sketsa, catatan lapangan, dan catatan yang berkaitan dengan pengumpulan data penelitian.

⁴⁶ Basrowi dan Suwandi, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”,(Jakarta: Rinerka Cipta, 2020) Edisi Revisi hal.127

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung : Al-fabeta, 2012), hlm. 240

⁴⁸ Burhan Bugin, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.130.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam format yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴⁹ Setelah data yang diperlukan dikumpulkan, itu diproses dan diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Langkah-langkah pengolahan dan analisis data yang relevan adalah:

1. Melakukan reduksi data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Melakukan penyajian data secara sistematis sesuai dengan yang dibahas.
3. Menarik kesimpulan dari seluruh pembahasan yang diteliti.⁵⁰

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah tentang memilih, menyempurnakan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah "data mentah" yang muncul dalam catatan lapangan tertulis. Seperti yang kita ketahui, reduksi data berlangsung terus menerus selama seluruh periode proyek yang berorientasi pada kualitas. Dan memang "sebelum" pengumpulan data.⁵¹ Reduksi data tidak terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Keputusan peneliti tentang blok data mana yang akan dikodekan, dibuat grafik, dan

⁴⁹ Masri Singarimbu dan Sopian Efendi, *"Metode Penelitian Survey"* (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 263

⁵⁰ Lexy J. Moleong., *Op.Cit.*, hlm. 190

⁵¹ Emzir, *"Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif"*, jakarta; rajawali pers 2016 (h.129

digabungkan dengan pola beberapa blok untuk mengembangkan narasi, semuanya adalah keputusan analitik. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menyaring, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan dalam menyusun suatu kumpulan data. Seperti yang dikatakan Emzir, melihat plot membantu kita memahami apa yang sedang terjadi dan berdasarkan pemahaman itu mengambil analisis atau tindakan lebih lanjut. Tujuan model adalah titik awal utama untuk analisis kualitatif yang valid.⁵²

Templat mencakup berbagai matriks, bagan, jaringan, dan diagram. Semuanya dirancang untuk menyatukan informasi terstruktur dalam bentuk praktis yang mudah diakses sehingga peneliti dapat melihat dengan jelas apa yang terjadi dan memberikan gambaran atau kesimpulan yang beralasan atau melanjutkan ke langkah analisis berikutnya. Gambarkan kolom dan baris matriks data kualitatif dan tentukan data apa yang masuk ke dalam sel untuk dianalisis dan dalam format apa.

⁵² Emzir, "Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif" Jakarta; Rajawali pers 2016 (h.129)

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap ketiga dari aktivitas analitik adalah penghapusan data uji dari kesimpulan. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan “makna” sesuatu dengan mencatat keteraturan, pola, penjelasan, hubungan sebab akibat dan proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menyatakan kesimpulan ini dengan jelas, menjaga integritas dan skeptisisme, dan banyak lagi. Menarik kesimpulan hanyalah bagian dari proses analisis data.⁵³



⁵³ Burhan Bugin, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Jakarta: PT. Raja Grafind Persada, 2006), h.130.