

**STRATEGI KOMUNIKASI HIMDAIS DALAM MENARIK
MINAT ANGGOTA BARU SISWA MA NEGERI (MAN) 1
CILACAP TAHUN 2019**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**



IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**RIZKY NOVIANI
NIM. 1522102081**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sitematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Strategi Komunikasi	13
1. Definisi Strategi Komunikasi.....	13
2. Komponen (Unsur) Strategi Komunikasi	16
3. Model dan Tahapan Strategi Komunikasi.....	24
4. Metode Analisis Strategi Perencanaan Komunikasi	29
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi ..	31
B. Deskripsi Minat.....	32
1. Definisi Minat	32
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	36
B. Waktu dan Tempat penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Organisasi Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS)	44
a. Sejarah Terbentuknya Himpunan Dai Siswa (HIMDAIS)..	44
b. Visi, Misi dan Tujuan HIMDAIS	46
c. Program Kerja HIMDAIS	47
d. Keanggotaan HIMDAIS	48
2. Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa.....	48
3. Komponen (Unsur) dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	50
4. Model dan Tahapan dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS ...	51
5. Metode Analisis Strategi Untuk Perencanaan dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	54
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi HIMDAIS	55
7. Minat Anggota Baru untuk Bergabung	57
8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	58

B. Analisis Data

1. Analisis Terhadap Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa	59
2. Analisis Terhadap Komponen (Unsur-Unsur) Strategi Komunikasi HIMDAIS.....	60
3. Analisis Terhadap Model dan Tahapan Strategi Komunikasi HIMDAIS	61

4. Analisis Terhadap Metode Analisis dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	63
5. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Strategi Komunikasi HIMDAIS	64
6. Analisis Terhadap Minat anggota Baru untuk Bergabung	66
7. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat .	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran-Saran	69
C. Kata Penutup	69

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang menyediakan tempat terbuka dan demokratis, menerima orang lain, dan sebagainya.¹ Sekolah sebagai rumah kedua bagi para siswa, menjadikan siswa menghabiskan banyak waktu disekolah. Bukan hanya untuk belajar dan mendapatkan ilmu teori saja, para siswa juga dapat melakukan komunikasi dari yang intrapersonal sampai komunikasi interpersonal. Selain tempat untuk menuntut ilmu pengetahuan, lingkungan sekolah juga berperan penting dalam membentuk karakter siswa. Dimulai dari peran antar teman sampai peran sebagai guru dapat membentuk karakter siswa.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Cilacap merupakan salah satu sekolah yang dinaungi oleh Kementerian Agama di Kabupaten Cilacap. Sekolah yang dinaungi oleh Kemenag pastilah didalamnya terdapat nilai-nilai islami. Mulai dari pembelajarannya maupun organisasi siswa yang menerapkan nilai keislamannya. Salah satu organisasi siswa yang terdapat di MAN 1 Cilacap yaitu organisasi HIMDAIS.

HIMDAIS adalah organisasi bidang kerohanian yang di naungi oleh Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM). Dalam strateginya, HIMDAIS lebih banyak terjun kelapangan atau mengadakan kegiatan-kegiatan untuk

¹ Diah Ayu Retnowati, dkk. "Upaya Meningkatkan Minat dan Prestasi Belajar PKn Materi Kebebasan Berorganisasi Melalui Metode *Talking Stick* di Kelas V SDN Balarejo 01". Jurnal Ilmiah "Pendidikan Dasar" Vol. III, No. 1 Januari 2016. Hal. 21. Diambil dari <https://scholar.google.co.id/739-1280-1-SM.pdf>. Diakses tanggal 30 Agustus 2018. Pukul 14.45.

mengenalkan HIMDAIS khususnya dikalangan siswa dan umumnya ke khalayak luas. Dibandingkan dengan organisasi lainnya seperti Polisi Keamanan Madrasah (PKM) yang mempunyai anggota 43 orang dan 6 kegiatan, Palang Merah Remaja (PMR) beranggotakan 66 orang dan 8 kegiatan, dan OSIM yang menjadi naungan semua organisasi sekolah yang hanya mempunyai 37 orang dengan 7 kegiatan.² Anggota HIMDAIS dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup banyak, tahun sekarang anggota berjumlah 150 siswa yang terdiri dari kelas X dan kelas XI dengan jumlah kegiatan mencapai 15 kegiatan yang sebagian besar kegiatannya bersifat umum yaitu peserta dari semua siswa MAN 1 Cilacap bukan hanya dikhususkan untuk anggotanya saja.

HIMDAIS dibentuk dengan tujuan sebagai wadah untuk menyalurkan salah satu tujuan sekolah tersebut, yaitu “Mewujudkan pribadi yang berkarakter Islami dan berbasis Asma Ulhusna”. Siswa diarahkan untuk bisa mempraktekkan nilai-nilai dan kesenian Islam dalam bermasyarakat kelak. Tujuan HIMDAIS lainnya yaitu untuk menyiapkan dai-dai yang berpotensi dimasyarakat.³

Komunikasi organisasi sebagai salah satu bidang kajian ilmu komunikasi, selalu menjadi fenomena yang senantiasa aktual untuk didiskusikan, sejalan dengan semakin banyaknya tantangan dan persoalan organisasi itu sendiri. Globalisasi yang sedang melanda seluruh aspek

² Wawancara dengan Bu Agik Tsusanawati sebagai Waka Kesiswaan pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019.

³ Wawancara dengan Pembina HIMDAIS Pak Syaiful Nguzed pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019

kehidupan akhir-akhir ini, telah mengharuskan setiap manusia (termasuk lembaga/organisasi) lebih mempersiapkan diri, agar tidak 'tereliminasi' oleh kompetisi global yang maha ketat. Lebih dari itu, perkembangan peradaban dunia yang begitu cepat, 'mengharuskan' setiap organisasi lebih jeli memilih paradigma yang tepat dalam merespons perkembangan yang ada. Komunikasi organisasi sangat penting dan layak untuk dipelajari, karena sekarang ini banyak orang yang tertarik dan memberi perhatian kepadanya guna mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan organisasi, baik organisasi komersial seperti lembaga bisnis dan industri ataupun organisasi-organisasi sosial seperti lembaga rumah sakit maupun institusi pendidikan.⁴

Organisasi diciptakan melalui komunikasi. Seluruh teori yang masuk dalam arus utama (*mainstream*) mengenai komunikasi organisasi dewasa ini mengakui bahwa organisasi muncul melalui interaksi di antara anggotanya sepanjang waktu.⁵ Mengenai berkomunikasi organisasi, dalam prakteknya tidak hanya sebatas bertukar informasi saja. Namun terdapat strategi-strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan bersama dalam organisasi tersebut.

Berorganisasi di lingkungan masyarakat ataupun perusahaan, pastilah memerlukan banyak strategi untuk mencapai suatu tujuan yang mengarah pada strategi mempererat komunikasi *internal* organisasi tersebut maupun

⁴ Syaiful Rohim. *Teori Komunikasi Persepektif, Ragam, & Aplikasi*. (Jakarta : PT Asdi Mahasatya, 2009). Hlm. 108.

⁵ Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013) Hlm. 384.

komunikasi untuk kepentingan *eksternal* organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu.⁶ Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam upaya penyampaian informasi saat melakukan sosialisasi.⁷ Penelitian-penelitian tentang strategi komunikasi yang umumnya membahas tentang pemasaran produk industri dan jasa-jasa.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan.⁸

⁶ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm. 301.

⁷ Ariny Sartika. "Strategi Komunikasi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS Di Kota Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume : 3. No.1, 17-30. (Samarinda : Universitas Mulawaran, 2015). Hlm. 19. Diambil dari <https://scholar.google.co.id/ejournal.ilkom.fisip-unmul.org>. Diakses 22 Februari 2019, pukul 11.05

⁸ Suherman Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". *Jurnal Komunikasi*. Vol.8, No. 1, Juli 2016, (Jakarta : Universitas Tarumanegara, 2016). Hal. 84 diambil dari <https://scholar.google.co.id/49-241-1-PB.rar>. Diakses tanggal 09 Juli 2019. Pukul 15.22

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen. Sedangkan strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan. Pada strategi media menerangkan dua subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.⁹

Strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan organisasi dalam perusahaan-perusahaan untuk mengenalkan produk ke khalayak umum atau bertujuan untuk kepentingan komersial. Seperti strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand Berlian Mulia Semarang, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, ternyata personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena personal selling dapat menghasilkan komunikasi dua arah

⁹ Mayrisa Anggun Utami, dkk. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram". eJournal Ilmu Komunikasi. Vol.3. No. 1 (Bandung: Universitas Telkom, 2016). Hlm 861. Diambil dari <https://scholar.google.ac.id//3312-6211-1-SM.rar>. Diakses tanggal 15 Mei 2019, pukul 20.47.

melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi *person to person*.¹⁰

Dari uraian di atas, penulis akan meneliti tentang strategi-strategi yang digunakan oleh organisasi HIMDAIS untuk menarik minat siswa di MA Negeri 1 Cilacap. Maka peneliti menulis skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi HIMDAIS dalam Menarik Minat Anggota Baru Siswa MA Negeri 1 Cilacap”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional ini dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam pembahasan masalah penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, maka desinisi operasional penelitian ini adalah :

1. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Effendy, strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹¹

Kemudian menurut Hafied Cangara, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari

¹⁰ Suherman kusniadji. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”... Hlm. 89.

¹¹ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1993). Hlm. 301.

komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹²

Sedangkan dalam penelitian ini, strategi komunikasi ialah tahapan-tahapan perencanaan komunikasi dalam organisasi HIMDAIS untuk menarik minat siswa.

2. Minat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukainya.¹³

Menurut Noeng Mujahir dalam bukunya Dwi sunar Prasetyo, minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktifitas. Dari sin dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang.¹⁴

Dalam penelitian ini, minat yang dimaksud yaitu keinginan hati dalam diri seseorang untuk melakukan aktifitas yang disukainya, dalam hal ini yaitu kegiatan berorganisasi.

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut dapat di artikan bahwa rumusan masalah penelitian ini yaitu : bagaimana strategi komunikasi

¹² Hafied Cangara. *Perecanaan dan Strategi komunikasi*. (Jakarta : Raja Grafindo, 2013). Hlm. 61.

¹³ Depdiknas. Kamus besar Bahasa Indonesia. (Jakarta : Balai Pustaka, 2001). Hlm. 744.

¹⁴ Dwi Prasetyo Sumar, dkk. *Pntar Jaritmatika*. (Yogyakarta : Diva Press, 2008). Hlm. 54.

HIMDAIS dalam menarik minat anggota baru siswa MAN 1 Cilacap tahun 2019 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi HIMDAIS dalam menarik minat siswa MA Negeri 1 Cilacap.
- b. Untuk mengetahui tahapan-tahapan dari strategi komunikasi HIMDAIS.
- c. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi HIMDAIS dalam menarik minat siswa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis yang diarahkan pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis dan manfaat praktis yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya adalah:

a. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam berorganisasi.

b. Manfaat secara Praktis

Secara praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan praktek strategi komunikasi dalam organisasi dan dapat menjadi tambahan bahan pustaka di perpustakaan IAIN Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagias dengan penelitian lain yang sejenis yang berupa skripsi ataupun jurnal ilmiah diantaranya adalah :

Hasil Skripsi dari Jiddatun Nihayah yang berjudul “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram” dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dilakukan pada tahun 2016. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi didalam komunitas Sedekah Rombongan yang menggunakan media massa *Instagram* untuk menggalang dana. Secara keseluruhan, Sedekah Rombongan telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Jejaring sosial *Instagram* merupakan media yang dipilih. Dalam skripsi tersebut, Jiddatun mengulas tentang perencanaan strategi komunikasi yang akan diteliti dalam komunitas Sedekah Rombongan dengan media *Instagram*.¹⁵

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi yang ditulis oleh Mumtaazun Fadli yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa” dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran

¹⁵ Jiddatun Nihayah. Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram. *Skripsi*. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2016). Hlm. x. Diambil dari https://scholar.google.co.id/12210027_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.rar. Diakses pada hari Jumat, 22 Februari 2019. Pukul 09:45 WIB.

Islam IAIN Purwokerto yang dilakukan pada tahun 2017. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah desa dalam mengenalkan potensi desa yang hasil skripsinya adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Kalisari meliputi analisis kekuatan dengan teknik SWOT, menentukan segmentasi pasar, dan menggunakan teknik bauran pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), acara dan pengalaman (*event*), publisitas dan penjualan secara personal.¹⁶

Skripsi yang ditulis oleh Sholehatus Nasihah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta)” dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dilakukan pada tahun 2010. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja untuk memasarkan produk asli dari Dagadu terhadap pembajakan-pembajakan desain produk Dagadu oleh pihak lain yang menjualnya jauh lebih murah dan produk desain asli dari Dagadu yang membuat masyarakat tidak mengenah produk asli dari PT. ADD.¹⁷

¹⁶ Mumtaazun Fadli. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengenalkan Potensi Desa. *Skripsi*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2017). Hlm. iv.

¹⁷ Sholehatus Nihaya. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta). *Skripsi*. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010). Hlm 5. Diambil dari https://scholar.google.co.id/BAB_LIV,DAFTAR_PUSTAKA.rar. Diakses pada hari, 15 Juni 2019. Pukul 20:44 WIB.

Skripsi selanjutnya ditulis oleh Indri Yunita yang berjudul “Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama ’65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965” dari IAIN Purwokerto yang dilakukan pada tahun 2016. Skripsi ini digunakan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi Sekber ’65 Kabupaten Banjarnegara dalam memperjuangkan kasus pelanggaran HAM berat 1965.¹⁸

Persamaan dengan keempat penelitian diatas yaitu penelitian difokuskan pada pokok pembahasan strategi komunikasi organisasi, komunitas maupun lembaga pemerintahan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang jenis data diambil dari wawancara maupun pendeskripsian objek.

Sedangkan perbedaan dengan keempat penelitian tersebut terletak pada subjek yang diteliti. Kedua penelitian diatas terfokuskan pada subjek komunitas yang bersifat umum, sedangkan penelitian ini difokuskan pada keorganisasian remaja yang berbasis pada keagamaan islam dan berada di lingkungan sekolah.

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi dari Ulfatun Amalia yang berjudul “Penanaman Nilai-nilai Karakter Religius dalam Kegiatan HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Cilacap dari Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto tahun 2018. Dari penelitian yang penulis lakukan, bahwa penanaman nilai-nilai

¹⁸ Indri Yunita. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama ’65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965. *Skripsi*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016). Hlm vi.

karakter religius dalam kegiatan HIMDAIS yaitu : (1) Kegiatan-kegiatan rutin yang terdiri dari kegiatan harian, mingguan, bulanan dan tahunan dapat dijadikan sebagai sarana bagi siswa menanamkan nilai karakter religius. Penanaman nilai-nilai religius meliputi, 1) Nilai ibadah yang meliputi : Shalat dhuhur berjamaah, berdoa sebelum dan setelah kegiatan pembelajaran, saling tolong menolong terhadap sesama manusia, (2) Nilai akhlak yang meliputi, akhlak terhadap Allah swt, akhlak terhadap sesama manusia dan akhlak terhadap guru/orang tua.¹⁹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat dalam subjek penelitian yang mengarah kepada organisasi HIMDAIS dalam penelitiannya. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam objek penelitian. Penelitian yang Ulfatun Amalia tulis yaitu membahas tentang penanaman nilai karakter religius dan penelitian yang akan ditulis terfokus dalam strategi komunikasi organisasinya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan atau urutan dari penelitian skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

¹⁹ Ulfatun Amalia. Penanaman Nilai-nilai Karakter Religius dalam Kegiatan HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) di MAN (Madrasah Aliyah Negeri) Cilacap. *Skripsi*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2018). Hlm. vii.

- Bab II Landasan teori, meliputi pengertian strategi komunikasi, pengertian mias dan aspek-aspeknya, unsur-unsur (komponen) dari strategi komunikasi, tahapan-tahapan strategi komunikasi, metode analisis strategi untuk perencanaan strategi komunikasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari strategi komunikasi.
- Bab III Metode penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.
- Bab IV Gambaran umum tentang organisasi HIMDAIS, sejarah organisasi HIMDAIS, program kerja meliputi : (1) program kerja harian, (2) program kerja mingguan, (3) program kerja bulanan dan (4) program kerja tahunan, visi dan misi organisasi HIMDAIS, strategi yang dipakai HIMDAIS, aspek-aspek dari minat dan analisis berdasarkan teori strategi, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi HIMDAIS.
- Bab V Kesimpulan, berupa kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi HIMDAIS MAN 1 Cilacap dalam Menarik Minat Siswa Tahun 2019 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh HIMDAIS ada 5 tahap. Tahapan-tahapan tersebut yaitu sosialisasi, seleksi, pengkaderan, pelantikan dan laporan pertanggungjawaban atau evaluasi. Model yang digunakan merupakan metode 5 langkah.
2. Unsur-unsur dalam strategi komunikasi HIMDAIS adalah: Pengurus dan anggota sebagai komunikator, pesan yang diperoleh adalah tujuan dari HIMDAIS, media yang digunakan merupakan media sosial, komunikan yang dituju ialah para siswa dan khalayak umum, efek yang diharapkan ialah komunikan dapat tertarik dengan HIMDAIS dan bergabung.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi HIMDAIS adalah dana, perijinan dengan pondok sekitar, komunikasi antar anggota, silaturahmi dengan alumni.

B. Saran-Saran

Ada beberapa saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Komunikasi yang dibangun oleh pembina, pengurus dan anggota lebih diperkuat lagi satu sama lainnya. sehingga tidak ada komunikasi yang gagal dalam organisasi tersebut.
2. Komunikasi sebaiknya dibangun juga keluar organisasi, misalnya libatkan organisasi lainnya dalam kegiatan HIMDAIS.
3. Lebih diaktifkan lagi posting kegiatan-kegiatan organisasi dalam media sosial. Agar banyak dilihat oleh khalayak umum.
4. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diperlukan kecakapan dalam mendiskripsikan teks wawancara karena dari pengalaman saya, obyek wawancara menjelaskan dengan tidak terstruktur.

C. Kata Penutup

Puji syukur atas rahmat dan ridho Allah SWT, yang senantiasa membimbing umatnya dan senantiasa memberikan kekuatan kepada umat yang dikehendaki-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, baik itu penulisan maupun kata-kata yang kurang sesuai, semua itu dikarenakan keterbatasan ilmu dan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat

mengharapkan bimbingan, saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dan peningkatan mutu skripsi ini. Dengan do'a dan harapan semoga skripsi yang sederhana ini hendaknya bermanfaat bagi penulis dan pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Ulfatun. 2018. Penanaman Nilai-nilai Karakter Religius dalam Kegiatan HIMDAIS (Himpunan Dai Siswa) di MAN (Madrasah Aliyah Negeri) Cilacap. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied Cangara. 2013. *Perecanaan dan Strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Depdiknas. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Diah Ayu Retnowati, Diah Ayu, dkk. 2016. Upaya Meningkatkan Minat dan Prestasi Belajar PKn Materi Kebebasan Berorganisasi Melalui Metode *Talking Stick* di Kelas V SDN Balarejo 01. *Jurnal Ilmiah "Pendidikan Dasar"* Vol. III, No. 1 Januari 2016. Diakses tanggal 30 Agustus 2018. Pukul 14.45.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadli, Mumtaazun. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam Mengembangkan Potensi Desa. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Gunawan, Iman. 2014. *Metode Penelitian Kualitati Teori & Pratek*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irina, Fristiana. 2017. *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu.
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. Vol.8, No. 1, Juli

2016. Jakarta: Universitas Tarumanegara. Diakses tanggal 09 Juli 2019. Pukul 15.22 WIB.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmud, Amir. 2008. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akutan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 3 No.1 Februari 2008. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Diakses tanggal 04 Oktober 2019 pukul 06.51 WIB.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nihaya, Jiddatun. 2016. Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram. *Skripsi*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga. Diakses pada hari Jumat, 22 Februari 2019. Pukul 09:45 WIB.
- Nihaya, Sholehah. 2010. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokjdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokja Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga. Diakses pada hari, 15 Juni 2019. Pukul 20:44 WIB.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Persepektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Ruslan Rosady. 2013. *Manajemen Rublic Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sartika, Ariny. 2015. Strategi Komunkasi Penanggulangan AIDS (KPA) Dala Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume: 3. No.1, 17-30. Samarinda: Universitas Mulawarman. Diakses 22 Februari 2019, pukul 11.05 WIB.
- Shaleh, Abdul Rahman dkk. 2004. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, Soleh. 2000. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bandung: Program Pascasarjana UNPAD.
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumar, Dwi Prasetyo, dkk. 2008. *Pintar Jarimatika*. Yogyakarta: Diva Press.

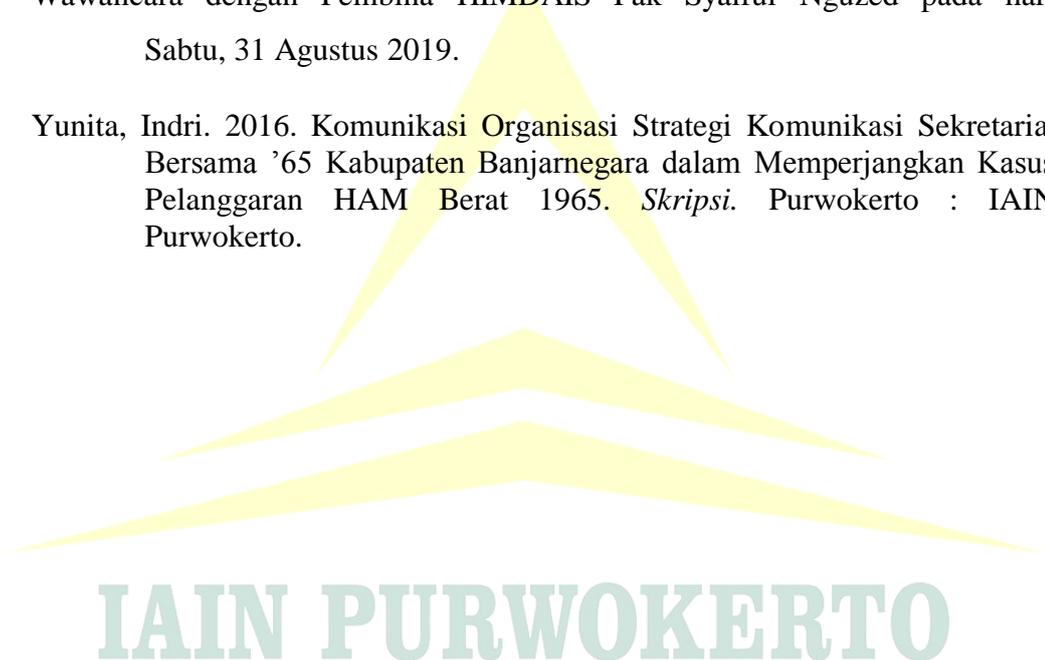
Utami, Mayrisa Anggun, dkk. 2016. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol.3. No. 1. Bandung: Universitas Telkom.. Diakses tanggal 15 Mei 2019, pukul 20.47 WIB.

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wawancara dengan Bu Agik Tsusanawati sebagai Waka Kesiswaan pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019.

Wawancara dengan Pembina HIMDAIS Pak Syaiful Nguzed pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019.

Yunita, Indri. 2016. Komunikasi Organisasi Strategi Komunikasi Sekretariat Bersama '65 Kabupaten Banjarnegara dalam Memperjangkan Kasus Pelanggaran HAM Berat 1965. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO