



COMMUNICOLOGY



EDITOR

Dr. Agustina Zubair, M.Si.

Dr. Ely Yuliawaty, M.Si.

COMMUNICOLOGY DAN KOMPETENSI KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



MERCU BUANA

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.	v
Pengantar Panitia Pelaksana Dr. Agustina Zubair, M.Si.	vii
Pengantar Ketua ASPIKOM Dr. Heri Budiarto.....	x
Pengantar Editor Dr. Agustina Zubair, M.Si dan Ely Yuliaty, M.Si.	xii
DAFTAR ISI	xv

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi Interpersonal Pada Anggota Gabungan Kelompok Tani Lembang Agri Bandung Hana Silvana, M.Si. dan Reni Novianti.....	1
Komunikasi Interpersonal Pekerja Seks Komersial Kelas Bawah di Kota Padang Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si.	19
Fenomena Kecanduan <i>Game Online</i> Dalam Pembentukan Pola Komunikasi Remaja Di Jakarta (Studi Kasus Komunikasi Interpersonal Pada Remaja Pria Pecandu <i>Game Online</i> <i>Point Blank</i> Di Jakarta) Rika Yessica Rahma, M.Ikom.....	33
Perencanaan Komunikasi <i>Social Investment</i> PT Chevron Pacific Indonesia Dr. Welly Wirman dan Tantri Puspita Yazid	47
Kemampuan Komunikasi Antar Pribadi Dosen Dalam Proses Belajar Mengajar Dr. Suraya.....	65
Interaksi Komunikasi Di Pengadilan (Studi Etnografi Komunikasi di Pengadilan Negeri Bandung) Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom.....	79
Komunikasi Nonverbal Guru dalam Konteks Pembelajaran di Kelompok Bermain Kuncup Pertiwi Kota Kendari Zainuddin Muda Z. Monggilo.....	97
Komunikasi Antar Persona Dalam Pernikahan Mut'ah di Kalangan Mahasiswa Dr. Nila Nurlimah.....	115
Komunikasi Antar Pribadi Dalam Rancangan Komunikasi	

Pendidikan Nonformal Bagi Pekerja Anak Wulan Gartanti, S.Sos., M.I.Kom. dan Dr. Ike Junita Triwardhani, M.Si.	137
“No No Show”, Pola Komunikasi Guru Dalam Belajar Mengajar Siswa Autis Di Sekolah Alam Bogor Dyah Kusumawati, Davis Roganda Parlindungan, Syaifuddin	151

PENGEMBANGAN & PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Difusi Inovasi Dan Komunikasi Pembangunan Dr. Dadan Mulyana.....	169
Difusi Inovasi Dalam Program <i>Urban Farming</i> “Kampung Berkebun” Di Kota Bandung, Jawa Barat Dra. Henny Sri Mulyani R, M.Si. Dan Asep Suryana Dadang Sugiana	179
Studi Kasus Pemberdayaan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Purna Oleh BP3TKI Propinsi Jawa Barat Nuryah Asri Sjafrirah & Dian Wardiana Sjucho.....	191
Manfaat Presentasi Dalam Mengembangkan Bisnis Yusuf Hamdan, Aanne Ratnasari, Dr. H. Aziz Taufik Hirzi.....	203
Konstruksi Makna Penyandang Filariasis Dan Upaya Pemberdayaannya Di Kabupaten Bandung Dr. Purwanti Hadisiwi, M.Exed.....	215
Pengaruh Penyuluhan Tumpangsari Terhadap Partisipasi Masyarakat Desa Hutan Di Citarum Hulu RPH Wayangwindu Kabupaten Bandung Iriana Bakti, Diah Fatma, Lukiat Komala Erdinaya.....	227
Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan” Terhadap Minat Masyarakat Mengonsumsi Ikan Dr. T. Titi Widaningsih dan E. Nugrahaeni Prananingrum....	243
Strategi Komunikasi Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Parigi, Pangandaran, Jawa Barat (Studi Kasus Pemberdayaan Masyarakat oleh Komunitas Sabalad) Dr. Mediana Handayani, M.Si. dan Dr. Bambang Winarso, M.Sc.....	261
Peran Radio Komunitas dalam Manajemen Rekonstruksi Bencana Syaifuddin, S.Sos., M.Si. dan Dyah Kusumawati.....	85

Diseminasi Program <i>One Day No Rice</i> Studi Kasus Di Jawa Barat	
Jenny Ratna Suminar dan Purwanti Hadisiwi.....	303
Media Lokal Dalam Pemberdayaan Masyarakat Bengkulu	
Raharjo Sudiro, S.Sos.....	319
Analisis Jaringan Komunikasi Dalam Proses Difusi Kebijakan Publik Pada Kelompok Warga Stren Kali Surabaya	
Dra. Rini Ganefwati, M.Si.....	333
Optimalisasi Peran PKK Dalam Pembangunan Di Perdesaan	
Agus Setiawan, S.Sos., M.I.kom.....	351
Strategi Komunikasi Penerapan Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Untuk Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan	
Drs. Duddy Zein, M.Si.....	369
'The Power of Communication' Dalam Gerakan Sosial Penolakan Pembangunan Pabrik Semen Di Suklilo, Pati, Jawa Tengah	
Dr. Rini Darmastuti.....	385
Strategi Pemberdayaan Komunitas <i>Punk</i> Dengan Meningkatkan Kemandirian Usaha	
Rila Setyaningsih, M.Si.	401
Menelaah Pendekatan Substantif Karl Polanyi Pada Perilaku Berkomunikasi Perempuan Pebisnis	
Dr. Rini Sudarmanti dan Kurniawaty Yusuf, M.Si.....	409
Pola Komunikasi Warga Binaan Dengan Kyai Di Pondok Pesantren Terpadu At-Taubah Lembaga Perasyarakatan (Lapas) Kelas II B	
Yessi Sri Utami, M.I.Kom. dan Dede Fitri Insaniah.....	419
Mengkonstruksi Faktor Trust Dalam Transaksi Penjualan Secara Kredit (Studi terhadap Tukang Kredit Migran asal Tasikmalaya di Kota Pekanbaru)	
Abdul Aziz.....	439
Mengkomunikasikan Ketidak Pastian: Tantangan Bagi Penyuluh Dalam Menyampaikan Informasi Iklim Kepada Petani	
I Wayan Suadnya , Muktasam, I Ketut Puspadi , Nuga Putrantijo.....	463

REPUTASI PERUSAHAAN

Manajemen Krisis PT. Trigana Air Service (Studi Kasus Jatuhnya

Pesawat II 267 Rute Sentani – Oksibil Tahun 2015) Meluria G. Sitinjak.....	483
Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan Dr. Nur Kholisoh, M.Si. dan Evi Herawati	499
Branding Stasiun TV Melalui Program Acara (Studi Kasus Acara TV di Stasiun Indosiar, Trans TV dan Net TV) Ulani Yunus ; Bobie Hartanto; Lidya Wati Evelina.....	515
Kebijakan Komunikasi Krisis Responsif Sektor Pariwisata Indonesia dalam Mengembalikan Reputasi Pasca-Bencana Alam Nani Kurniasari, SEI., M.Si, Dr. Irwansyah, MA.....	527
Peran Public Relations Sekretariat Negara RI Dalam Menggunakan Website setkab.go.id Dalam Penyebaran Informasi (Periode Tahun 2014 – 2015) Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom. dan Cahyo Bruri Sasmito, S.Ikom.....	555
Menelisis Kegiatan Public Relations Perusahaan Tambang Dalam Mengelola Hubungan Eksternal Sebagai Bentuk Tanggungjawab Perusahaan. Kheyene Molekandella Boer, M.I.Kom. dan Riki Arswendi...	569
Strategi Humas dalam Meningkatkan Loyalitas <i>Stakeholders</i> Universitas Ahmad Dahlan Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A dan Dewi Soyusiawaty, S.T, M.T.....	585
Program Membangun Reputasi Perguruan Tinggi (Studi Kasus Program Membangun Reputasi Universitas Islam Bandung Melalui Program Beasiswa Mahasiswa Penghafal (Hafidz) Al-Qur'an Erik Setiawan, M.I.Kom.; Wiki Angga Wiksana; Dian Putri Ayu	601
Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Angkasa Pura I (Persero) Dalam Mempertahankan Corporate Image Wida Mutia Litasari, Siti Fatonah, dan 3) Isbandi Sutrisno....	621
Analisis Model Komunikasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Enjang Pera Irawan dan Ahmad Fachrudin	635
Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT PLN (Persero) DJBB Dalam Mengelola Sampah Perusahaan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Drs. Marwan MAhmudi, M.Si dan Enjang Pera Irawan.....	635

**Implementasi Program Festival UMB 2014 Di Biro
Sekretariat Dan Humas Dalam Meningkatkan Citra Dan
Reputasi Universitas Mercu Buana**

Novi Erlita, S.Sos. dan Dr. Heri Budianto, M.Si 670

Tentang Penulis..... 679

PENGANTAR
REKTOR UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA



UNIVERSITAS MERCU BUANA

ASSALAMU'ALAIKUM WR WB

Telah kita ketahui bersama, sebagai proses keilmuan, ilmu komunikasi adalah ranah yang terus berkembang, dinamis dan memungkinkan berbenturan dengan kompleksitas praktis serta keilmuan lainnya. Kondisi ini harus kita sikapi dengan langkah cerdas dan strategis, sebagai sumbangsih para akademisi komunikasi untuk membawa keilmuan komunikasi tidak sekedar menjadi keilmuan praktis, namun mampu mewarnai domain keilmuan secara umum dan berkontribusi bagi perkembangan kehidupan manusia di masa depan. Itulah esensi sebuah ilmu di tengah tengah keniscayaan umat di bumi yang merasa skeptis atas keberhasilan ilmu dalam menyelesaikan masalah masalah kehidupan.

Jika ditarik lebih mikro, disisi lain perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek teknologi dan media komunikasi, telah terjadi konvergensi. Hal tersebut telah menjadi 'value driven' dalam penerapan kurikulum ilmu komunikasi di perguruan tinggi, maupun dalam masyarakat industri.

Di samping itu maraknya fenomena '*citizen journalism*' yang bersifat '*person to person*', lebih '*personalized*', telah menggeser peran media konvensional yang bersifat '*one to many broadcasting*'. Termasuk perburuan informasi melalui media jejaring yang menggila, baik dari sisi pirantinya maupun contentnya, tidak hanya bersifat privat area, namun telah bergeser menjadi informasi yang dikonsumsi publik (public area).

Perkembangan TIK yang kian dinamis tersebut juga membawa pengaruh dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam bidang media

massa misalnya digitalisasi mendorong industri media untuk mengubah format layanannya dari single platform menjadi multi platform. Batas-batas media massa cetak dan elektronik makin kabur. Akses informasi pun menjadi lebih cepat, mudah dan efisien. Kita benar-benar telah menjadi masyarakat informasi (*information society*). Kondisi ini diibaratkan bahwa perputaran informasi di dalam masyarakat menjadi semakin pesat, yang mana sangat kontras jika dibandingkan dengan kondisi masyarakat sekitar 10 atau 20 tahun yang lalu ketika informasi hanya dikuasai oleh segelintir pihak saja. Hal ini terutama banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang menjadikan komunikasi dan pertukaran informasi menjadi semakin mudah selain semakin cepat dan murah.

Kehadiran teknologi komunikasi itu sendiri sangat berdampak bagi bagaimana manusia berkomunikasi. Pada bentuk komunikasi tradisional manusia hanya mengandalkan bentuk-bentuk komunikasi lisan melalui ujaran, obrolan tatap muka, ataupun melalui komunikasi tertulis. Penemuan manusia akan media massa menjadikan komunikasi manusia tidak lagi menjadi sesederhana dalam komunikasi tradisional tadi, melainkan menjadi semakin rumit dan dinamis. Komunikasi selanjutnya dapat dilakukan secara massif, penyampaian pesan dapat menjangkau komunikan yang luas dan tidak lagi terbentur batasan geografis, dan informasi dapat disampaikan secara seketika bahkan live report. Konsekuensi dari itu semua adalah bahwa kita tidak hanya berada di dalam era komunikasi perantara komputer (*Computer-mediated Communication* atau disingkat CMC), tetapi sudah jauh memasuki era komunikasi dengan perantara smartphone (*Communication Mediated Smartphone* atau disingkat CMS).

Apa implikasinya bagi penelitian komunikasi? Nah akademisi komunikasi tentu perlu membuka diri untuk lebih memahami aspek ilmu lain. Sebagai contoh misalnya bila seorang ingin meneliti tentang "Dampak Penggunaan *facebook* terhadap pola Berkomunikasi pada Remaja", di sini peneliti tersebut akan sangat membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang tema atau topik tersebut. Padahal jika melihat topik penelitian tersebut,

akan sangat tidak memadai jika peneliti hanya mengandalkan pemahaman personalnya tentang ilmu komunikasi saja tanpa mencoba untuk belajar tentang disiplin keilmuan lainnya yang juga bersinggungan dengan topik riset. Artinya, peneliti dengan latar belakang ilmu komunikasi tersebut perlu juga memiliki pemahaman yang cukup tentang ilmu psikologi atau tentang perilaku remaja. Hal ini membuktikan bahwa ranah *new media* memang merupakan wilayah yang multidisipliner.

Selain itu peneliti komunikasi perlu kembali menengok kembali warisan pemikiran Laswell, Elisabeth N. Neuman, Maxwell McCombs dan Donald Shaw tentang tesis mereka akan *powerful effect of media*. Tesis-tesis mereka dilupakan seiring dengan berkembang teori-teori komunikasi *limitless effect of media* dipelopori oleh Lazarsfeld, Berelson, Gaudet. Barangkali dengan maraknya *Communication Mediated Smartphone* pemikiran-pemikiran Laswell, Elisabeth N. Neuman, Maxwell McCombs dan Donald Shaw bisa disintesakan dengan teori-teori dari lintas disiplin sehingga ranah penelitian ilmu komunikasi makin kaya dan segar.

Terima Kasih Selamat berseminar.

Jakarta, 6 September 2016

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta

Dr. Arissetyanto Nugroho,MM.
Rektor Universitas Mercu Buana



PROGRAM MEMBANGUN REPUTASI PERGURUAN TINGGI

STUDI KASUS PROGRAM MEMBANGUN REPUTASI UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG MELALUI PROGRAM BEA- SISWA MAHASISWA PENGHAFAL (HAFIDZ) AL-QUR'AN

Erik Setiawan; Wiki Angga Wiksana; Dian Putri Ayu

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
erik.setiawan82@gmail.com

ABSTRAK

Reputasi adalah nama baik. Semua institusi, lembaga atau perusahaan membutuhkan nama baik, karena dengannya suatu lembaga atau perusahaan dapat dipercaya oleh publik, organisasi/perusahaan lain. Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik.

Termasuk Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan, reputasi yang baik akan menjadi daya tarik bagi para stakeholder. Kesadaran membangun reputasi bisa dimulai dari pimpinan teratas suatu institusi dan diimplementasikan melalui program-program oleh para aktor di institusi tersebut, sehingga proses internalisasi, objektifikasi dan eksternalisasi dari para aktor di lingkungan tersebut menghasilkan kesadaran bersama untuk membangun reputasi yang baik.

Salah satu kasus yang menarik untuk diteliti adalah reputasi Universitas Islam Bandung (Unisba) sebagai perguruan tinggi swasta yang menjadi daya tarik bagi para stakeholder dan calon mahasiswa. Perhatian Unisba pada para *hafadz* Al-Qur'an dengan menyediakan program beasiswa ini menarik. Dari sekian banyak perguruan tinggi di Indonesia, hanya sedikit diantaranya yang menyediakan program beasiswa bagi para hafidz Al-Qur'an.

Penelitian ini dilakukan agar perguruan tinggi memiliki potret yang jelas tentang kondisi sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bentuk desain kasus tunggal. Dari penelitian ini dapat menghasilkan potret program dan model dalam membangun reputasi perguruan tinggi sehingga menjadi masukan bagi pihak stakeholder.

Kata kunci: reputasi, konstruksi sosial