PERAN BIDANG HUMAS MEDIA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS *BRANDING*
RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG
MASA BAKTI 2018

RISET MINI

Diajukan kepada UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga
untuk memenuhi salah satu Syarat Kecakapan Umum Pandega

Disusun oleh:

Rizki Oktaviani, CD

NBA. 16.03.072.0919

Pembimbing:

Alfian Huda, S.Pd, D

NTA. 12 05 1994043001

RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG
GUGUSDEPAN SLEMAN 18.009 DAN 18.010
BERPANGKALAN DI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Oktaviani

NBA : 16.03.072.0919

Racana: Nyi Ageng Serang

Menyatakan Karya Tulis Ilmiah ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi atau hasil karya orang lain. Jika ternyata dikemudian hari terbukti plagiasi, saya bersedia ditinjau kembali kepandegaannya.

Yogyakarta, 12 Januari 2020

Yang menyatakan

Rizki Oktaviani

NBA. 16.03.072.0919

SURAT PERSETUJUAN KARYA TULIS ILMIAH PANDEGA

Hal : KTI Pandega Kakak Rizki Oktaviani, CD
Lampiran : 3 ekslempar

Kepada Yth.
Koordinator Tim Pencapaian TKU D
UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Salam pramuka!

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami selaku pembimbing KTI Pandega kakak:

Nama : Rizki Oktaviani
NBA : 16.03.072.0919
Judul : "PERAN BIDANG HUMAS MEDIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS *BRANDING* RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG MASA BAKTI 2018"

Sudah dapat diajukan kepada UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memenuhi sebagian Syarat Kecakapan Umum Pandega.

Dengan ini kami mengharap agar Karya Tulis Ilmiah Pandega kakak tersebut di atas dapat segera dipresentasikan. Atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Salam Pramuka!
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Januari 2020
Pendamping KTI Pandega

Alfian Huda, S.Pd, D
NTA. 12 05 1994043001

PENGESAHAN KARYA TULIS ILMIAH PANDEGA

Nomor : 09/18.009&18.010/J4/KTI/2020

Karya Tulis Ilmiah Pandega dengan judul:

PERAN BIDANG HUMAS MEDIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS *BRANDING* RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG MASA BAKTI 2018

Jenis:

Riset Mini

Yang disusun oleh

Nama : Rizki Oktaviani

NBA : 16.03.072.0919

Telah dipresentasikan pada : Hari Kamis, 16 Januari 2020

Nilai :

dan dinyatakan diterima oleh Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Gugusdepan Sleman 18.009 dan 18.010 berpangkalan di UIN Sunan KalijagaYogyakarta

TIM PEMBAHAS

Moderator

Alfian Huda, S.Pd, D

NTA. 12 05 1994043001

Pembahas I

Apriani Dwi Astuti,S.Sos, D

NTA. 12.05.1704199502

Pembahas II

Fahmi Syaefuddin, D

NBA. 16.03.071.0532

Yogyakarta, 23 Januari 2020

Koordinator

Tim Pencapaian TKU Pandega

Isni'ul Inna Zahroh, S.Pd, D

NBA. 15.03.072.0877

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul ”Peran Bidang Humas Media dalam Upaya Meningkatkan Kualitas *Branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., para sahabat serta pengikutnya.

Penyusunan karya tulis ilmiah ini diajukan sebagai salah satu Syarat Kecakapan Umum (SKU) Pandega. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini penulis banyak mendapat bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Kakak Khoirul Anwar, S.Ag., MA., MD., selaku pembina Racana Sunan Kalijaga dan Kakak Tri Mei Maharani, MM., selaku pembina Racana Nyi Ageng Serang.
2. Dewan Racana Sunan Kalijaga dan Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019.
3. Kakak Alfian Huda, S.Pd, D selaku pembimbing karya tulis ilmiah ini.
4. Pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara.
5. Tim Pencapaian TKU-D Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah banyak membantu dan mendukung dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi sempurnanya karya tulis ilmiah ini. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi semua pihak. *Aaamiiin*.

Yogyakarta, 08 Januari 2020

Penulis

PERAN BIDANG HUMAS MEDIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS *BRANDING* RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG MASA BAKTI 2018

Rizki Oktaviani

Racana Nyi Ageng Serang

ABSTRAK

Hubungan masyarakat (humas) memiliki tugas dalam membangun, membina, dan menjaga citra yang positif di mata publik. Humas juga harus memanfaatkan media baik itu media massa, media online, maupun media lainnya sebagai salah satu alat untuk *branding*. Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian peran Bidang Humas Media dalam upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh bidang humas media masa bakti 2018 dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode dekskriptif, data yang dianalisis merupakan hasil wawancara dengan pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Bidang Humas Media dalam upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018 yaitu: 1) melakukan publikasi ke media sosial, 2) melibatkan akun-akun yang sudah besar namanya seperti @gerakanpramuka, @pramukaupdate, @kwarda_diy, agar di*repost* oleh mereka, sehingga akun kita @pramukauinjogja dikenal publik dan menambah citra positif, 3) membuat desain yang unik dan semanarik mungkin, 4) mengadakan pelatihan Kursus Mahir Desain (KMD) menggunakan CorelDRAW selama 4x pertemuan.

Kata Kunci: Humas, Media, Peran Bidang Humas Media, Bidang Humas Media, *Branding*

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan Keaslian i

Surat Persetujuan Karya Tulis Ilmiah Pandega ii

Pengesahan Karya Tulis Ilmiah Pandega iii

Kata Pengantar iv

Abstrak v

Daftar Isi vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Kajian 3

C. Tujuan Penelitian 3

D. Ruang Lingkup Penelitian 3

BAB II PERSPEKTIF TEORETIK DAN KAJIAN PUSTAKA 4

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan 15

B. Unit Analisis 15

C. Pengumpulan dan analisis data 16

D. Keabsahan data 18

BAB IV GAMBARAN SETTING PENELITIAN 19

BAB V TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN 25

BAB VI PEMBAHASAN TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN 27

BAB VII KESIMPULAN DAN IMPLIKASINYA 34

DAFTAR PUSTAKA 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 39

Gambar 1.1 hasil wawancara dalam bentuk rekaman suara Via *Whatsapp* 39

Gambar 1.2 dokumentasi foto wawancara 39

Lampiran 2 40

Kebijakan pengurus bidang humas media masa bakti 2018 40

Lampiran 3 41

Publikasi pengurus bidang humas media masa bakti 2018 41
Lampiran 4 61
Panduan wawancara 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, mulai banyak organisasi baik yang bersifat profit, non-profit yang diselenggarakan oleh negara atau pemerintah maupun organisasi di luar pemerintah menggunakan jasa Hubungan Masyarakat (humas). Keberadaan humas ditujukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut telah membuat banyak perusahaan, organisasi atau lembaga-lembaga lainnya sadar akan fungsi dari humas bagi suatu perusahaan, organisasi atau lembaga lainnya.[1]

Public relation atau humas adalah bidang yang berkaitan dengan penciptaan serta pemeliharaan citra dari perusahaan, institusi, pemerintah, organisasi, serta figur-figur ternama seperti selebritis dan politisi. Pada dasarnya humas merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif di mata publik.

Humas dalam menjalankan tugasnya untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif di mata publik, humas juga harus memanfaatkan media baik itu media massa, media online, maupun media lainnya sebagai salah satu alat untuk *branding*. Humas menggunakan media sebagai sarana untuk mengkomunikasikan segala informasi mengenai perusahaan, organisasi, maupun lembaga. Dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh media, maka peran media tidak dapat diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan humas.

Branding dan keberadaan humas bukanlah sekedar trend semata, namun didasari pada kebutuhan pentingnya sebuah identitas yang dapat

[1] Jim Briand Kolianan, dkk, *"Strategi Media Relations Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT"* Jurnal Administrasi Publik, Volume 6 No. 1 Thn. 2016, hal. 51.

menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan, organisasi, maupun lembaga di mata publik.

Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah salah satu gugusdepan Gerakan Pramuka yang cukup dikenal di DIY. Dalam tatanan kepengurusan Pramuka UIN Sunan Kalijaga memiliki 7 bidang, salah satunya adalah bidang yang mengurusi kehumasan dan mengelola media yaitu Bidang Humas Media atau disingkat HM. Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

1. Bertanggungjawab terhadap publikasi racana;
2. Bertanggungjawab terhadap dokumentasi digital pada kegiatan-kegiatan racana dibawah koordinasi sekretaris dewan racana;
3. Bertanggungjawab terhadap penyampaian informasi melalui media racana;
4. Bertanggungjawab terhadap Ketua dibawah koordinasi Wakil Ketua;
5. Bekerjasama dengan bidang lain dalam menjalankan tugas dan wewenang.[2]

Salah satu kebijakan Bidang Humas Media adalah *branding* media racana yang ditujukan untuk membangun citra positif Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang ke publik melalui publikasi ke *website* racana www.pramukauinjogja.com, *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta www.uin-suka.ac.id, media sosial lainnya seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *fanspage* serta surat kabar.[3]

Branding racana yang dilakukan Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 cukup rutin dengan melakukan publikasi ke media sosial. Pada laporan pertanggungjawaban pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018 terdapat 7 *press release* yang tertulis pada

[2] Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019, *Laporan Pleno Anggota Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019 Masa Bakti 2019*, (Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga, 2019), hal 7.

[3] Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019, *Musyawarah Pandega (MUSPAN) XXXV Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019*, (Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga, 2019), hal. 88.

website, 2 surat kabar (Tribun Jogja), 5 konten *youtube*, 273 *facebook* dan *instagram* yang diposting. [4]

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian peran bidang humas media dalam upaya meningkatkan kualitas branding Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018.

B. Fokus Kajian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus kajian yang diangkat yaitu "Bagaimana peran Bidang Humas Media dalam upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018? "

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran Bidang Humas Media dalam upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018.
2. Untuk memenuhi salah satu Syarat Kecakapan Umum (SKU) Pandega.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Bidang Humas Media dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang masa bakti 2018.

[4] Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018. *Laporan Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018*, (Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga, 2018), hal. 163-171.

BAB II
PERSPEKTIF TEORETIK DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Hubungan Masyarakat (humas)

1. Pengertian Hubungan Masyarakat (humas)

Definisi hubungan masyarakat menurut Seitel dalam bukunya Prof. Dr. Soleh Soemirat dan Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Humas membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publik. Humas secara efektif memantau berbagai perubahan.[5]

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Howard Bonham ialah: "*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breed greater public confidence for any individual or organization*". (Hubungan masyarakat adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi, badan, lembaga, atau perusahaaan).[6]

Menurut tokoh lain yaitu, J.C. Hooftman menyatakan bahwa untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan publik, harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiataan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain

[5] Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 13.

[6] Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di Era Cybe*r), (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal. 2.

daripada itu pendapat-pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.[7]

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat (humas) merupakan komunikasi yang terencana kepada publik dengan maksud dan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang ataupun suatu perusahaan/organisasi.

2. Fungsi dan Tugas Hubungan Masyarakat

Dalam konsepnya, fungsi dari humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, ataupun organisator, menurut Prof. Drs Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologi* (1992) fungsi humas adalah sebagai berikut:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
e. Operasional dan organisasi *public relations* (hubungan masyarakat) adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama humas yang pada intinya adalah sebagai berikut:

a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya.

[7] *Ibid*, hal. 3

b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasinya.[8]

Adapun peran humas yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris yang disingkat dengan P.E.N.C.I.L.S adalah sebagai berikut:

a. *Publications* (publikasi) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.
c. *News* (menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui *pers realease*, *news letter*, bulletin, dan lain-lain. *Public Relations Officer* (PRO), mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.
d. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi

[8] *Ibid*, hal. 50.

tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

f. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemmapuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.
g. *Social Responsibility*, yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.[9]

Adapun tugas-tugas pokok atau beban kerja humas menurut Nawawi, Hadari (1988:73) dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Menyebarluaskan informasi dan gagasan-gagasan itu agar diketahui maksud atau tujuannya serta kegiatan-kegiatannya termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak diluar organisasi.
b. Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak diluar organisasi.
c. Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian

[9] Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, "*Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*" Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727 Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal. 35-36.

pimpinan selalu siap dalam memberikan bahan-bahan informasi yang *up to date*.[10]

B. Media Hubungan Masyarakat (humas)

1. Pengertian Media Humas

Arus informasi yang begitu kuat serta begitu banyak perkembangan di era digital seperti sekarang ini membuat para professional *public relations* (humas) harus tanggap dan cepat dalam menyesuaikan diri. Semula kerja seorang humas diukur dari seberapa baik mereka membuat tulisan di surat kabar dalam menyampaikan *press release*, kini di era digital harus mampu menggunakan berbagai media di internet dan memanfaatkan berbagai alat komunikasi yang super canggih untuk mengkomunikasikan pesan maupun informasi.

Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.[11]

Menurut Firsan Nova (2011), "Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal". Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.[12]

Yosal Iriantara (2005:32) dalam bukunya Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, yang berjudul *Public Relations* 2.0 (Teori dan Praktik *Public Relations* di Era *Cyber*) menyatakan bahwa media merupakan

---

[10] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 105.

[11] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia (online*)", (https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media), Diakses pada tanggal 04 Januari 2020 pukul 10:51 WIB.

[12] Lestari Wahyuningsih, *Tugas dan Fungsi Public Relations dalam Organisasi*, Tugas Akhir DIII, Program Studi Sekretari DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2013, hal. 29.

bagian dari *public relations* (humas) yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.[13]

Dapat disimpulkan bahwa media sangat dibutuhkan untuk melakukan komunikasi maupun publisitas. Media humas adalah semua jenis alat atau sarana yang dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan humas untuk mempublikasikan suatu hal guna menyampaikan pesan, meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/pemerintahan.

2. Jenis Media Humas

Jenis-Jenis Media Humas dibagi menjadi dua kategori, yaitu: media eksternal dan media internal.

Media eksternal yaitu media massa atau media pers untuk publikasi siaran pers (*press release*), pemasangan iklan, dan kegiatan hubungan media (*media relations*). Media eksternal kehumasan meliputi media cetak, media penyiaran dan media siber. Media cetak antara lain seperti surat kabar (koran), tabloid, majalah. Media penyiaran antara lain seperti radio dan televisi, yang terakhir media Siber antara lain situs berita atau media pers online. Sedangkan Media internal humas yaitu media yang diproduksi oleh humas sendiri, meliputi media humas konvensional dan media humas modern di internet (*Online PR Tools*).[14] Media Humas Konvensional antara lain mencakup:

a. *Inhouse Magazine,* disebut juga *Company Magazines, House Journal,* atau Media Internal. Biasanya berbentuk majalah. Desain atau tampilan dan rubrikasi seperti majalah umum/komersil,

[13] Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*), (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal. 130.

[14] Romaltea, "*Jenis-Jenis Media Humas*", (https://romeltea.com/media-publikasi-humas-pr-tools/, diakses pada tanggal 05 Januari 2020 pukul 16:00 WIB).

namun isinya tentang informasi seputar “dapur” lembaga atau aktivitas lembaga.

b. *Newsletter*, secara harfiyah artinya “laporan berkala” atau “surat berita”. Media informasi & komunikasi internal lembaga, biasanya terdiri dari dua hingga delapan lembar kertas kwarto atau folio, tanpa cover. Isinya bervariasi mirip majalah, misalnya agenda dan berita kegiatan, artikel, feature, gambar, dsb.
c. Brosur *(Brochure)*, berbentuk selebaran, satu halaman kertas yang terlipat dua atau lebih, berisi keterangan, informasi, atau gambaran tentang sebuah perusahaan, instansi, produk, atau jasa, atau bisa juga berisi sebuah ide dan kegiatan. Penyebaran: dibagi-bagikan langsung kepada publik.
d. *Booklet*, mirip dengan brosur. Buku kecil tanpa jilid/cover berisi informasi dan gambar tentang suatu produk atau jasa. Bisa terdiri dari beberapa lembar kertas sehingga menyerupai buku. Penyebaran: dibagi-bagikan langsung kepada publik.
e. *Flyer*, berbentuk brosur atau selebaran, biasanya digantung.
f. Pamflet, ukuran satu halaman kertas print
g. *Leaflet*, ukuran kertas kecil.
h. Poster, “Surat tempelan”, ukuran kertas besar, disebarkan dengan cara ditempel.
i. Spanduk
j. Papan Reklame, Jenis media humas berupa brosur hingga papan reklame di atas dikenal dengan sebutan Media Luar Ruang (*Outdoo*r Media).
k. Folder, bentuknya mirip map, namun berisi banyak informasi dan bagian dalamnya terdapat kantung untuk menyimpan aneka berkas seperti surat, brosur, *leaflet*, kartu nama, dan sebagainya. Folder dapat berfungsi sebagai tempat penyimpan berkas informasi atau promosi.

l. Buku, opsi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa juga mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

m. Audio-visual, media ini terdiri dari slide dan kaset video, film-film dokumenter.

Adapun media humas modern (online), antara lain mencakup:

a. Website resmi, situs resmi lembaga yang buka 24 jam. Berisi berbagai informasi dan dokumen yang bisa diakses oleh publik, kapan dan di mana saja. Informasi terbaru, produk, layanan, dan rilis online juga bisa dimuat di sini. Humas harus mampu mengelola website, update, dan menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) atau Pengoptimalan Mesin Pencari.

b. Media Sosial, akun resmi media sosial khususnya *facebook, twitter, youtube,* dan *instagram.* Selain media promosi, media sosial juga menjadi media interaksi lembaga dengan konsumen, klien, atau publik secara *real time*. Humas harus mampu menerapkan strategi mengelola media sosial dan pengawasan media sosial.

c. *Blogging,* dalam konteks media humas, *blogging* berupa *business blogging* atau *corporate blogging*, yaitu pembuatan konten untuk promosi, edukasi, atau pemasaran online.

C. Branding

1. Pengertian *Branding*

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. *Branding* adalah kumpulan

kegiatan komunikasi atau proses yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.[15]

2. Strategi *Branding*

Untuk mewujudkan terbentuknya sebuah *brand*, maka dibutuhkan strategi branding yang optimal. Menurut Van Gelder (2005), ada 3 elemen dalam *brand strategy* yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality*. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam *brand* strategi adalah *brand communication*.

a. *Brand Positioning*

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

b. *Brand Identity*

Brand Identity atau Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

[15] Jenni, "*Brand and Branding"*, (https://jennimahasiswaupnyk.wordpress.com/, Diakses pada tanggal 04 Januari 2019 pukul 17:50 WIB).

Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, brand identity juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.

c. *Brand Personality*

Personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek.

d. *Brand Communication*

Brand communication yang merupakan salah satu *strategy branding* menurut Schultz dan Barnes bahwa *brand communication* sebagai aktivitas komunikasi aktif sebagai berikut "*to say that the brand position is to be actively communicated implies that there will be specific communication objectives focused on changing or strengthening the brand image or brand customer relationship*" yang artinya bahwa posisi merek yang secara aktif dikomunikasikan menyiratkan bahwa akan ada tujuan komunikasi tertentu difokuskan pada perubahan atau memperkuat citra merek atau hubungan *brand* dengan pelanggan. Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate*

sponsorship yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan.

Secara umum *brand communications* memiliki tujuan utama. Pertama membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Kedua agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek. Ketiga agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian.[16]

[16] Yuri Ramadhani, "*Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau"*, JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, hal.. 7-8.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran atau objek penelitian yang disebut dengan informan/responden melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan sebagainya.

Pada hakekatnya, penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan kehidupan, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia mereka.[17] Jadi perhatian utama penelitian ini adalah pada sumber data langsung berupa tata situasi alami dan peneliti adalah instrumen inti, data yang disajikan berupa kata-kata, lebih menekankan pada makna proses dari pada hasil, analisis data bersifat induktif. [18]

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik, karena data yang diperoleh dari penelitian ini seperti hasil pengamatan, wawancara, pemotretan, cuplikan tertulis dari dokumen, catatan lapangan, dan disusun peneliti di lokasi penelitian, serta tidak dituangkan dalam bentuk bilangan statistik.[19]

Oleh karena itu penulis akan meneliti langsung kepada pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 mengenai upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang.

B. Unit Analisis Data

Menurut Suprayogo dan Tobroni bahwa unit analisis adalah sesuatu yang berkataitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu yang sudah ditentukan sesuai

[17] Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung; Tarsito, 2003), hal. 5.
[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal.9.
[19] Nana Sudjana dan Ibrahim, Penelitian dan Penilaian Pendidikan, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2001), hal. 197.

dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa institusi atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil/terbatas.[20]

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengurus pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018. Penetapan unit analisis ini didasarkan pada salah satu kebijakan Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 yaitu *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang.

C. Pengumpulan dan Analisis Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.[21]

Dalam penelitian ini ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Adapun cara memperoleh informasi melalui wawancara yaitu peneliti harus mengajukan beberapa pertanyaan kepada partisipan. Dalam wawancara peneliti bukan hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain.[22]

Penulis mengambil informasi secara mendalam dengan melakukan wawancara kepada tiga orang pengurus pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018

b. Metode Dokumentasi

---

[20] Suprayogo Imam & Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 48 .

[21] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal 308.

[22] J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010) hal. 117.

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode lainnya.[23] Dokumentasi terlampir dalam lampiran penelitian berupa gambar dan bagan hasil dan yang menunjang penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Penulis mengambil data dari laporan pertanggungjawaban pengurus bidang humas media masa bakti 2018.

2. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Data yang telah terkumpul akan mempunyai arti setelah diolah dan dianalisa dengan menggunakan beberapa teknik deskriptif kualitatif dalam bentuk naratif yang menyimpulkan bagaimana peran pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 dalam upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang. Adapun metode yang digunakan yaitu dengan tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yaitu:

a. Reduksi data, yaitu data yang diperoleh dari lapangan yang banyak dan kompleks, maka perlu dilakukan analisa data melalui redukasi data. Mereduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dan membuang hal-hal yang dianggap kurang penting. Dengan demikian data yang direduksi dapat memberi gambaran yang jelas bagi peneliti untuk mendapat data selanjutnya.

[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 72.

b. Penyajian data, yaitu data yang direduksi disajikan dalam bentuk uraian singkat berupa teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut maka data akan mudah dipahami sehingga memudahkan rencana kerja selanjutnya.
c. Penarikan kesimpulan, setelah data terkumpul, maka akan diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan, yaitu data sudah disajikan dianalisis secara kritis berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Penarikan kesimpulan di kemukakan dalam bentuk naratif sebagai jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

D. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.[24]

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility, transferability, dependability,* dan *confirmability*.[25]

[24] Lexy J Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hal 320.

[25] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 2012) hal. 270

BAB IV
GAMBARAN SETTING PENELITIAN

A. Profil UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

1. Sejarah UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Berdirinya Gugus Depan Pramuka di IAIN Sunan Kalijaga (sekarang UIN Sunan Kalijaga) berdasarkan Surat Keputusan Kwartir Nasional Gerakan Pramuka No. 138 tahun 1961. Pada tahap perintisan telah dilakukan beberapa persiapan, di antaranya oleh Bapak Kolonel Bakri Syahid selaku Rektor dan sekaligus menjabat Kamabigus yang telah mengundang beberapa aktivis Pramuka sebanyak 10 orang untuk diajak mendirikan sebuah Gugus Depan yang berpangkalan di IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini disambut baik oleh Kwartir Cabang Kota Yogyakarta dan kemudian diundang ke kampus IAIN Sunan Kalijaga untuk membicarakan pelantikan pengurus Gugus Depan Pramuka di IAIN Sunan Kalijaga. Dihadiri pula oleh beberapa mahasiswa yang aktif dalam kepramukaan dan beberapa siswa PGAL pada saat itu. Sedangkan yang melantik adalah Letkol Soedjono Ag selaku Ka Kwarcab, yang sekaligus sebagai Kepala Daerah Tingkat II Kota Yogyakarta. Dari sinilah akhirnya berdiri Gugus Depan yang berpangkalan di IAIN Sunan Kalijaga yang kemudian resmi ditetapkan pada tanggal 17 Juli 1973 dan merupakan Gugus Depan Perguruan Tinggi pertama di Yogyakarta. Pada waktu itu diketuai oleh Kak Bijuri Binhas dan sekretarisnya adalah Kak Sarifah Aziz.

Nama Racana sebagai wadah pembinaan untuk golongan Pandega belum dipakai saat itu, baru kemudian pada tahun 1976 digunakan nama Rawing Sunan Kalijaga dengan lambang *Silhouette* Sunan Kalijaga. Struktur kepengurusannya belum terpisah antara putra dan putri, meskipun untuk Racana putri sudah menggunakan nama Dewi Sartika. Pada kepengurusan periode 1983, nama Racana putri menggunakan nama Nyi Ageng Serang yang

dicetuskan oleh M. Afif Anshori setelah mengikuti Pengembaraan Desember Tradisional (PDT) yang diselenggarakan oleh Dewan Kerja Kwartir Cabang 1205 Kotamadya Yogyakarta pada tanggal 19-26 Desember 1983 sebagai Sangga Kerja yang menelusuri rute gerilya Nyi Ageng Serang yaitu dari Kemusuk, Boyolali, Yogyakarta. Dari biografi dan perjuangan yang diperoleh selama perjalanan itu muncul ide untuk menggunakan nama Nyi Ageng Serang untuk Racana putri.

Pada tahun 1983 itulah kepengurusan mulai dipisah antara Racana putra dengan ketua M. Afif Anshori dan Racana putri dengan ketua Rini Indriati. Kepengurusan dilantik di Pantai Glagah, Kulonprogo, sejak itulah secara resmi digunakan nama Racana Sunan Kalijaga dan Nyi Ageng Serang.

Pramuka UIN Jogja sebagai organisasi kepanduan, orientasi kegiatan yang dilaksanakan oleh UKM ini tidak terlepas dari konsep Tri Bina Gerakan Pramuka dan Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga pengembangan nalar, intelektual, dan pengabdian terhadap masyarakat dapat berjalan seimbang. Tri Bina Gerakan Pramuka diantaranya yaitu: Bina Diri, Bina Satuan, Bina Masyarakat.

Bina diri adalah usaha untuk mengembangkan jasmani maupun rohani agar mampu menjadi pemimpin yang mandiri dan percaya diri. Bina satuan adalah usaha untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan melalui giat bakti pada satuan Gerakan Pramuka. Kemudian bina masyarakat, bina masyarakat adalah usaha untuk melatih diri menjadi pemimpin masyarakat dengan berintegrasi dan berpartisipasi aktif dalam bentuk kegiatan masyarakat. Sehingga, kegiatan yang dimotori oleh UKM Pramuka ini baik dalam koridor kepramukaan maupun non kepramukaan merupakan kegiatan partisipatif yang bertujuan untuk menghasilkan anggota yang berkualitas baik pada ranah spiritual, emosional, sosial, dan intelektual

yang senantiasa tidak terlepas dari tiga landasan Tri Bina Gerakan Pramuka tersebut.[26]

2. Visi, Misi dan Selayang Pandang

VISI

a. Menjadi Wahana Pengembangan Diri Mahasiswa yang unggul dalam memadukan nilai-nilai Kepramukaan, Keislaman, dan Kebudayaan untuk membentuk generasi muda yang cakap dalam peradaban;
b. Mempersiapkan Kader Pemimpin yang Berkarakter dan Pembina Pramuka yang Andal.

MISI

a. Melaksanakan Tri Bina Gerakan Pramuka selaras dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi;
b. Memadukan Nilai-nilai Kepramukaan dengan Nilai-nilai Keislaman dan Kearifan Lokal untuk Mendukung Integritas Nasional dalam Pergaulan Global;
c. Mengembangkan Seluruh Potensi Diri Menuju Kematangan Spiritual, Emosional, Sosial, Intelektual, dan Fisik;
d. Mengembangkan Jiwa Kepemimpinan, Kepeloporan, Kewiraan dan Kewirausahaan.

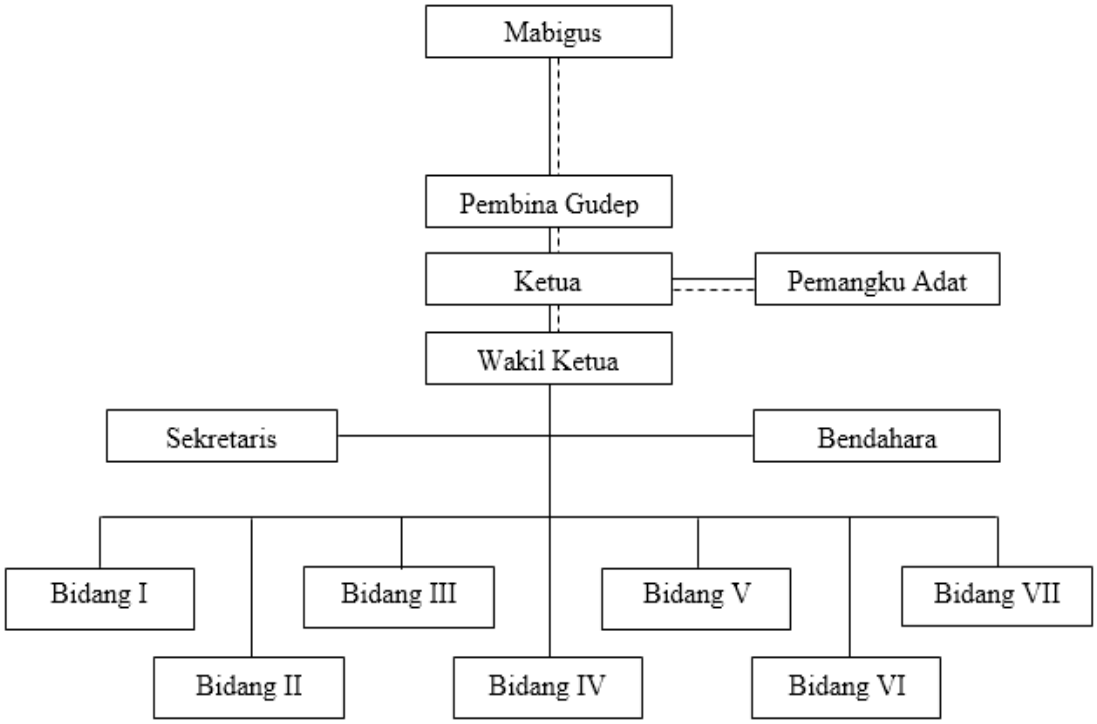
[26] Bidang Humas Media Pramuka UIN Jogja, "*Sejarah Pramuka UIN Jogja*" https://pramukauinjogja.com/sejarah , di akses pada tanggal 03 Januari 2020 pukul 22:12 WIB.

ARAH PENGEMBANGAN

a. Peningkatan kualitas anggota Racana secara berkelanjutan dengan menggalakkan proses pemenuhan SKU, SKK, dan SPG yang terarah, terencana dan sistematis;
b. Peningkatan kuantitas anggota Racana dengan mengembangkan sistem rekrutmen anggota baru yang lebih menarik dan bentuk-bentuk kegiatan yang lebih menantang sesuai dengan minat dan bakat anggota;
c. Pemantapan dan pengembangan program Bina Satuan pada Perindukan Siaga, Pasukan Penggalang, dan Ambalan Penegak secara berkesinambungan;
d. Pengembangan program kegiatan yang lebih variatif dan lebih bermakna bagi civitas akademika dan masyarakat luas;
e. Peningkatan sistem manajemen dan administrasi organisasi (Gugus Depan dan Racana Pandega);
f. Peningkatan citra Gerakan Pramuka di mata sivitas akademika dan masyarakat luas;
g. Peningkatan peran dan partisipasi anggota dalam kegiatan kepramukaan dan kepemudaan di tingkat Ranting, Cabang, Daerah, dan Nasional;
h. Pengembangan kerjasama dengan berbagai pihak, baik di lingkungan Gerakan Pramuka, maupun dengan organisasi, institusi, atau instansi lain;
i. Peningkatan hubungan silaturahim dengan sesama anggota maupun alumni Racana Sunan Kaljaga dan Racana Nyi Ageng Serang.

1. **Struktur Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

SUSUNAN PENGURUS UNIT KEGIATAN MAHASISWA (UKM) PRAMUKA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



Keterangan garis: _____ : garis instruktif dan koordinatif
---------- : konsultatif dan koordinatif

Keterangan:

Bidang I : Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota

Bidang II : Bidang Teknik Kepramukaan

Bidang III : Bidang Usaha Dana

Bidang IV : Bidang Rumah Tangga

Bidang V : Bidang Pengabdian Masyarakat

Bidang VI : Bidang Bina Satuan

Bidang VII : Bidang Humas Media

B. Gambaran Umum Bidang Humas Media (HM)

Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah salah satu gugusdepan Gerakan Pramuka yang cukup dikenal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam tatanan kepengurusan Pramuka UIN Sunan Kalijaga memiliki 7 bidang, bidang yang mengurusi kehumasan dan mengelola media adalah Bidang Humas Media atau disingkat HM. Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

1. Bertanggungjawab terhadap penyampaian informasi melalui media racana;
2. Bertanggungjawab terhadap dokumentasi digital pada kegiatan-kegiatan racana dibawah koordinasi sekretaris dewan racana;
3. Bertanggungjawab terhadap penyampaian informasi melalui media racana;
4. Bertanggungjawab terhadap Ketua dibawah koordinasi Wakil Ketua;
5. Bekerjasama dengan bidang lain dalam menjalankan tugas dan wewenang.[27]

Salah satu kebijakan bidang humas media adalah *branding* media racana yang ditujukan untuk membangun citra positif Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang ke publik melalui publikasi ke *website* racana www.pramukauinjogja.com, website UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta www.uin-suka.ac.id, media sosial lainnya seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *fanspage* serta surat kabar.[28]

[27] Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019, *Laporan Pleno Anggota Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019 Masa Bakti 2019*, (Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga, 2019), hal. 7

[28] Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019, *laporan Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019*, (Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga, 2019), hal. 88

BAB V
TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data-data yang bersifat deskriptif. Peneliti melakukan wawancara kepada pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 adapun temuan-temuan yang diperoleh yaitu:

1. Mempublikasikan kegiatan sekecil apapun ke media sosial seperti *facebook*, *twitter,* dan *instagram*.
2. Ketika publikasi di *instagram* selalu disertai dengan tag akun-akun besar, seperti akun @gerakanpramuka, @pramukaupdate, @kwarda_diy, agar di *repost* oleh mereka, sehingga akun @pramukauinjogja dikenal publik dan menambah citra positif.
3. Menurut Kakak Alfian Huda, D selaku pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 mengungkapkan bahwa Bidang Humas Media lebih banyak pada pengembangan dan penegelolaan media dibanding dengan bagian humas (hubungan masyarakat).
4. Sekretaris membawahi Bidang Humas Media, sehingga sebelum publikasi ke media sosial Bidang Humas Media sering berkonsultasi terlebih dahulu dengan sekretaris (03) dan tak jarang pula ada koreksi redaksi agar menjaga kualitas publikasi.
5. Selain publikasi ke media sosial, Bidang Humas Media juga tak lupa mengirimkan foto yang berisikan informasi ataupun hal lainnya ke group *WhatsApp* Pramuka UIN Jogja, dan meminta anggota Racana untuk memviralkan di status *WhatsApp* mereka masing-masing, sehingga memudahkan dan membantu bidang humas media dalam *branding* Racana.

6. Kebijakan pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 selain *branding* Racana adalah diadakannya Kajian Mahir Desain (KMD). KMD merupakan pelatihan desain dasar dengan menggunakan CorelDRAW dan diadakan 4 kali pertemuan.
7. Membangun ciri khas Pramuka UIN Jogja dengan desain foto yang menarik dan unik, tentunya ingin berbeda dengan akun-akun pramuka lain. Pada foto yang di posting ada gambar kecil di pojok kiri atas, yang berisikan logo pramuka, logo wosm, logo Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang dan itu menjadikan ciri khas desain dalam publikasi.
8. Mempunyai hastag ciri khas yaitu #setiapsukanasadalahhumasmedia.
9. Menciptakan logo humas media sebagai ciri khas dari Bidang Humas Media.

BAB VI
PEMBAHASAN TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 yaitu Kakak Alfian Huda, D, Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, D, dan Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

1. Peran dan Tugas Bidang Humas Media Masa Bakti 2018

Setiap posisi jabatan atau kepengurusan di dalam sebuah organisasi pasti memiliki peranan penting dan tugas dalam melaksanakan tanggung jawab masing-masing pada setiap bidang pekerjaannya, salah satunya adalah Bidang Humas Media.

Kakak Alfian Huda, D menjelaskan mengenai peran tugas dan peran bidang humas media dalam proses wawancara, beliau menjelaskan:

> "Tugas dan peran pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 lebih ke medianya kak, yaitu kaya publikasi, desain, *branding*, daripada ke humasnya (hubungan masyarakat), saya rasa ke humasnya masih kurang dan masih belum terlalu, soalnya yang saya rasakan humas di Racana sendiri lebih di handle oleh 02."[29]

Dari paparan tersebut sudah jelas mengenai peran tugas dari bidang humas media sendiri. Yang dipaparkan oleh Kakak Alfian Huda, D sendiri bahwa bidang humas media lebih fokus ke media yaitu berperan ke publikasi melalui *branding*, daripada bagian humasnya itu sendiri.

Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, D juga menuturkan mengenai tugas dan peran bidang humas media, bahwa:

> "Selain mem*branding* melalui publikasi, tugas dan peran pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 memberikan informasi-informasi dari racana-racana lain yang belum diketahui oleh anggota Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang."[30]

[29] Wawancara dengan Kakak Alfian Huda, D di Hall SC UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020.
[30] Wawancara dengan Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, CD di depan sanggar UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020

Kakak Neng Lia Rohmalia, CD menambahkan menganai peran dan tugas dari bidang humas media, bahwa:

> "Tugas dan peran bidang humas media biasanya juga mendokumentasikan kegiatan yang ada di racana"[31]

Kita bisa simpulkan dari pemaparan-pemaparan informan diatas bahwa tugas dan peran dari pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 adalah penyampaian informasi ke publik dengan publikasi melalui media guna menciptakan citra positif bagi Racana dan memberikan informasi-informasi dari racana-racana lain yang belum diketahui oleh anggota Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang.

Seperti peran humas yang diungkapkan dan dikembangkan oleh Thomas L. Harris salah satunya adalah publikasi, publikasi ini merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Peran Bidang Humas Media yang sudah dipaparkan oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 yaitu adanya penyampaian informasi kepada publik dengan kegiatan publikasi menggunakan media sosial.

Selain itu yang diungkapkan oleh Prof. Drs Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologi* (1992) bahwa peran yang dilakukan oleh seorang humas antara lain sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya dan membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasinya.[32]

2. **Upaya Bidang Humas Media dalam Meningkatkan Kualitas *Branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018**

[31] Wawancara dengan Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD di pesan *WhatsApp*, tanggal 09 Januari 2020.

[32] Wahidin Saputra, Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di Era Cybe*r), (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal. 50

Upaya disini merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang.

Penulis menanyakan mengenai upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang, Kakak Alfian Huda, D menjelaskan bahwa:

> "Dalam meningkatkan kualitas *branding* racana, kita gencar publikasi dan buat postingan yang menarik, kita buat visual yang bener-bener orang liat pramuka kita unik, jadi buat desain beda dari pramuka yang lain, dalam masa bakti 2018 juga kan menghasilkan sekitar 200 lebih postingan, maka dari itu kita buat disetiap harinya orang-orang tuh liat postingan kita dan tentunya melihat waktu-waktu yang pas buat publikasi. Selain itu bidang humas media merupakan bidang yang dibawahi oleh sekretaris (03), maka dari itu kita sering konsultasi kepada 03 agar dikoreksi guna menjaga kualitas publikasi. Terkait regenerasi kita juga mengadakan kebijakan selain *branding* yaitu Kursus Mahir Desain (KMD) dengan menggunakan CorelDRAW selama 4x pertemuan, dan kita rekomendasikan yang ikut pelatihan tersebut untuk menjadi humas pdd dalam setiap kegiatan, dan membantu kinerja HM dalam mem*branding* racana."[33]

Selain itu, Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, D menuturkan bagaimana pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang, bahwa:

> "Kita semaksimal mungkin meningkatkan kualitas *branding* Racana dengan mempublikasikan setiap kegiatan ke sosial media, ketika posting di instagram juga selalu disertai dengan tag akun-akun besar, seperti akun @gerakanpramuka, @pramukaupdate, @kwarda_diy, agar direpost oleh mereka, sehingga akun kita @pramukauinjogja dikenal publik dan menambah citra positif."[34]

[33] Wawancara dengan Kakak Alfian Huda, D di Hall SC UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020.

[34] Wawancara dengan Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, CD di depan sanggar UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020

Hal senada juga disampaikan oleh Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD, yaitu:

> "Berusaha untuk publikasi ke media sosial lebih *update*, dan desain-desain untuk di publis lebih menarik."[35]

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang bisa kita simpulkan bahwa upaya yang mereka lakukan dalam meningkatkan kualitas *branding* adalah dengan publikasi se-sering mungkin menggunakan desain yang unik dan beda dari yang lain, jika kegiatan keren, namun tidak terpublish dengan baik, maka tidak akan ada orang yang tahu kegiatan tersebut dan tak lupa juga untuk melibatkan akun-akun pramuka besar untuk di *tag* dalam postingan seperti akun @gerakanpramuka, @pramukaupdate, @kwarda_diy, agar bisa di *repost* oleh mereka untuk menambah citra positif Racana.

3. Strategi Bidang Humas Media dalam Meningkatkan Kualitas Branding Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018

Adapun strategi yang dilakukan oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 dalam meningkatkan kualitas branding racana, menurut Kakak Alfian Huda, D yaitu:

> "Kebetulan pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 tidak memiliki kamera yang seharusnya sebagai alat pendukung dalam dokumentasi, jadi strategi yang kita gunakan dengan hp tapi kita harus pinter-pinter cari momen yang tepat. Dari segi kualitas kita memang kalah dari pramuka uin bandung atau dari pramuka-pramuka lain. Kalo kita gak bisa menampilkan yang baik kita coba nampilin yang unik, ada daya tarik tersendiri, biar di inget-inget sama orang-orang. Kita juga menciptakan ciri khas Pramuka UIN Jogja dengan desain foto yang menarik dan unik, tentunya ingin

[35] Wawancara dengan Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD di pesan *WhatsApp*, tanggal 09 Januari 2020.

> berbeda dengan akun-akun pramuka lain. Pada foto yang di posting ada gambar kecil di pojok kiri atas, yang berisikan logo pramuka, logo wosm, logo Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang dan itu menjadikan ciri khas kita dalam publikasi dan tak lupa juga kita menciptakan logo khusus untuk bidang humas media, kak."[36]

Menurut Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, D, ia menuturkan bahwa strategi pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 ialah:

> "Strategi yang kita gunakan mengajak kakak-kakak yang lain selain pengurus bidang humas media untuk ikut serta memviralkan apa yang sudah kita posting"[37]

Adapun menurut Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD ia menuturkan bahwa:

> "Menurut saya pada masa bakti sebelumnya itu dalam hal publikasi foto dan *website* kurang menarik, maka strategi yang menurut saya digunakan adalah mengaktifkan kembali konten-konten pada akun sosial media dengan menarik, membuat desain untuk *feeds instagram* yang unik dan menarik, mengaktifkan kembali *press release* juga."[38]

Dapat kita simpulkan bahwa strategi yang dilakukan pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 adalah dengan memanfaatkan fasilitas seadanya yang dimiliki seperti *handpone* guna menunjang *branding* racana, kemudian juga membangun ciri khas Pramuka UIN Jogja dengan desain foto yang menarik dan unik, tentunya ingin berbeda dengan akun-akun pramuka lain. Pada foto yang di posting juga ada gambar kecil di pojok kiri atas, yang berisikan logo pramuka, logo wosm, logo Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang dan itu menjadikan ciri khas dalam publikasi. Pramuka UIN Jogja juga mempunyai hastag ciri khas yaitu #setiapsukanasadalahhumasmedia dan tak lupa juga mengajak kakak-kakak

[36] Wawancara dengan Kakak Alfian Huda, D di Hall SC UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020.

[37] Wawancara dengan Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, CD di depan sanggar UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020

[38] Wawancara dengan Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD di pesan *WhatsApp*, tanggal 09 Januari 2020.

anggota racana yang lain untuk meviralkan apa yang sudah bidang humas media publikasikan.

Menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam brand strategi adalah *brand communication*. Sama hal-nya strategi yang digunakan oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 yaitu mengkomunikasikan, memperkuat, dan memperjelas kepada publik mengenai informasi yang dipublikasi.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Bidang Humas Media dalam Meningkatkan Kualitas Branding Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018

Ada beberapa faktor pendukung dan penghampat pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Seran. Menurut penuturan Kakak Alfian Huda,D menuturkan bahwa:

> **"**Faktor pendukung sendiri yang jelas adanya apresiasi dari anggota, mereka ikut memviralkan apa yang kita publikasikan, sehingga membantu kita dalam meningkatkan brending racana. Di kwarnas sendiri ada ungkapan setiap pramuka adalah kantor berita, maka di pramuka kita ada istilah setiap suka nas adalah humas media yang seringkali dijadikan hastag, selain itu anggota bidang kami juga punya keahlian masing-masing, seperti desain dan menulis sehingga bisa dijadikan pendukung dalam kebijakan yang sudah kita buat terutama *branding* racana itu sendiri, kalo faktor penghambat salah satunya kuota karena tidak ada anggaran dari racana, kemudian juga jarangnya dukungan dari kampus sendiri, semisal publikasi mengenai kita, padahal kita sering tag dalam postingan kita, dan mengirimkan *press release* kepada humas UIN tapi jarang sekali dipublish padahal kita sudah berusaha."[39]

Adapun faktor pendukung dan penghambat menurut Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, D yaitu:

> "Faktor pendukung sendiri ada pada pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018, karena kita punya sumber daya anggota yang mendukung, seperti mempunya keahlian dalam bidang kepenulisan, desain, dll sehingga kita tinggal memposisikan pada bidang kita

[39] Wawancara dengan Kakak Alfian Huda, D di Hall SC UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020.

masing-masing, adapun faktor hambatannya yaitu tidak ada fasilitias kamera dan biasanya jaringan internet yang lemot atau kadang-kadang kehabisan."[40]

Hal senada juga disampaikan oleh Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD yaitu:

"Faktor pendukungnya dalam pengurus Bidang Humas Media sendiri kita punya sumber daya anggota yang memang ahli dibidangnya seperti kak Alfian Huda, dia pinter dibidang desain, maka dari itu, merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kualitas *branding*, kita juga punya akun media sosial sebagai faktor pendukung kita dalam *branding* racana, tinggal bagaimana kita mengisi konten tersebut semenarik mungkin. adapun faktor penghambatnya menurutku kaya dibidang *website* kita jarang punya keahlian dibidang itu, sehingga kita sering meminta tolong kepada yang lain."[41]

Berdasarkan ungkapan-ungkapan diatas, dapat disimpulkan mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kualitas *branding* racana. Faktor pendukung terdapat pada anggota pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 yang memiliki bakat dibidangnya masing-masing seperti desain dan kepenulisan, selain itu juga ikut serta anggota racana dalam memviralkan berita-berita atau foto-foto yang dipublish sehingga menambah citra positif dari publik.

Adapun faktor penghambatnya yaitu sering habisnya kuota internet dan kurang mengerti mengenai pengelolaan *website* yang belum begitu dikuasai oleh pengurus Bidang Humas Media Masa Bakti 2018.

[40] Wawancara dengan Kakak Moh. Fitra Abdul Aziz, D di depan sanggar UKM Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 07 Januari 2020

[41] Wawancara dengan Kakak Neneng Lia Rohmalia, CD di pesan *WhatsApp*, tanggal 09 Januari 2020.

BAB VII
KESIMPULAN DAN IMPLIKASINYA

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai peran Bidang Humas Media dalam upaya meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018 telah disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 adalah dengan seringnya melakukan publikasi yang tentunya unik dan menarik, selain itu pada saat memposting foto di instagram mengetag akun-akun besar seperti @gerakanpramuka, @pramukaupdate, @kwarda_diy, agar direpost oleh mereka, sehingga akun kita @pramukauinjogja dikenal publik dan menambah citra positif.

Bidang Humas Media Masa Bakti 2018 juga mengadakan Kursus Mahir Desain (KMD). KMD merupakan pelatihan desain dasar dengan menggunakan CorelDRAW dan diadakan 4 kali pertemuan. Dari hasil kegiatan KMD bidang humas media nantinya merekomendasikan yang ikut pelatihan KMD untuk menjadi humas pdd dalam setiap kegiatan, dan membantu kinerja Bidang Humas Media dalam mem*branding* racana.

B. Saran

Lewat penelitian yang telah penulis lakukan ini ada beberapa hal peting yang hendak penulis sampaikan, yaitu:

1. Bagi pengurus Bidang Humas Media diharapkan untuk membagi *job-desknya* masing-masing, agar dalam kegiatan mem*branding* terarah dan berjalan sesuai tugasnya dengan baik.
2. Bagi pengurus Bidang Humas Media untuk lebih cekatan dan tepat waktu dalam mempublikasi informasi.
3. Bagi demesioner Bidang Humas Media untuk membimbing dan memberi masukan kepada pengurus Bidang Humas Media, terutama pada pengelolaan *website*.

4. Bagi pengurus Bidang Humas Media hendaknya untuk terus semangat dalam belajar dan mengupayakan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang.
5. Bagi kepengurusan Bidang Humas Media selanjutnya agar mengusulkan kepada Dewan Racana untuk menganggarkan kuota internet guna publikasi di media sosial dan digunakan dengan sebijak-bijaknya sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penulisan Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018. 2018. *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018*. Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga.

Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019. 2019. *Laporan Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019*. Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga.

Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019. 2019. *Laporan Pleno Anggota Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019*. Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga.

Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019. 2019. *Musyawarah Pandega (MUSPAN) XXXV Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2019*. Yogyakarta: Pramuka UIN Sunan Kalijaga.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di Era Cybe*r), Jakarta: Gramata Publishing.

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung:
PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Sumber Jurnal dan Skripsi

Kolianan, Jim Briand dkk. 2016. *"Strategi Media Relations Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT"*. Jurnal Administrasi Publik, Volume 6 No. 1, hal. 51.

Wahid, Umaimah dan Anggun Eka Puspita. 2017. "*Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*" Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727 Vol. 9, No. 1, hal. 35-36.

Wahyuningsih, Lestari. 2013. *Tugas dan Fungsi Public Relations dalam Organisasi*.
(Tugas Akhir DIII). Yogyakarta: Program Studi Sekretari DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Ramadhani, Yuri . 2017. "*Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau"*, JOM FISIP Vol. 4 No. 1, hal. 7-8.

Sumber Internet

Bidang Humas Media Pramuka UIN Jogja. 2018. "*Sejarah Pramuka UIN Jogja*" dalam
https://pramukauinjogja.com/sejarah

Jenni. 2018. "*Brand and Branding"*, dalam

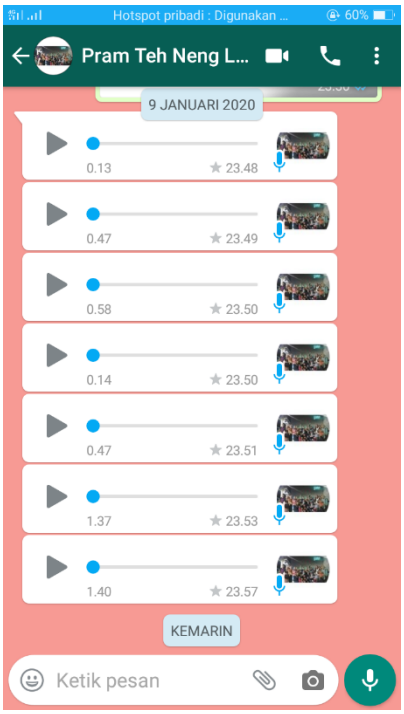
https://jennimahasiswaupnyk.wordpress.com/

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia (online)*" dalam https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media

Romaltea, 2016. "*Jenis-Jenis Media Humas*" dalam https://romeltea.com/media-publikasi-humas-pr-tools/

LAMPIRAN I

Dokumentasi wawancara secara langsung dan melalui *WhatsApp*.



Gambar 1.1

Gambar 1.2

LAMPIRAN 2

KEBIJAKAN PENGURUS BIDANG HUMAS MEDIA

RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG
MASA BAKTI 2018

Nama Kegiatan	Waktu dan Tempat Pelaksanaan	Sumber Dana	Biaya
1. *Branding Media* Racana	Satu masa bakti	Kas Racana	Rp 346.500,-
2. Revisi Buku Profil Racana	24 Agustus 2018	-	-
3. Kajian Mahir Desain (KMD)	Bulan September-Oktober (4x pertemuan)	-	-
4. Pelatihan Literasi Media Sosial	27 September 2018	-	-

LAMPIRAN 3

DAFTAR PUBLIKASI BIDANG HUMAS MEDIA

RACANA SUNAN KALIJAGA DAN RACANA NYI AGENG SERANG

MASA BAKTI 2018

A. *Press Release* Website (www.pramukauinjogja.com)

No	Tanggal	Keterangan
1	05/01/2018	Pelantikan Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018
2	05/02/2018	Pelantikan Korps Instruktur
3	08/03/2018	Pelatihan pembuatan silabus pembelajaran Pramuka

B. Surat Kabar (Tribun Jogja)

No	Tanggal	Keterangan
1	10/10/2018	*Press Release* Malam Puncak Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45 dengan judul berita "Eksistensi Pramuka UIN-SUKA"
2	24/10/2018	*Press Release* Pembukaan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV dengan judul berita "Semua Ada di Pramuka"

C. Youtube

No	Tanggal	Keterangan
1	14/06/2018	Video Silaturahmi Desa Binaan di Bungmanis, Pucanganom, Rongkop, Gunungkidul
2	07/09/2018	Video Kemah Kerja Nyata (KKN) Award 2018
3	07/09/2018	Video Penutupan Kemah Kerja Nyata (KKN) Award 2018
4	07/09/2018	Video Profil Pramuka UIN Jogja

No	Tanggal	Keterangan
5	07/09/2018	Video Perpisahan Kemah Kerja Nyata (KKN)

D. Instagram

No	Tanggal	Keterangan
1	05/01/2018	Pelantikan pengurus masa bakti 2018
2	10/01/2018	Poster Suka-nas FC
3	10/01/2018	Acara sumpah jabatan Pengurus Organisasi Kemahasiswaan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4	13/01/2018	Poster Ucapan Selamat ulang tahun untuk Kak Endah Zahrani, D
5	13/01/2018	Doa bersama untuk Alm. Kak siti
6	22/01/2018	Poster Ucapan Selamat ulang tahun untuk Kak Ulfa Rahmani, D
7	4/02/2018	Pelantikan Korps Instruktur
8	10/02/2018	Poster: Jadilah Pandega Jadilah Legenda
9	14/02/2018	Poster ucapan Selamat dan sukses atas pelantikan pandega Kak Sofyan Alvin, Kak Ahmad Surohman, dan Kak Fuad Abdul Aziz
10	14/02/2018	Poster Rapat Kerja Pengurus Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018
11	15/02/2018	Pelantikan anggota baru
12	16/02/2018	Poster sosialisasi pencapaian TKU, TKK, TPG pandega
13	16/02/2018	Sosialisasi pencapaian TKU, TKK, TPG pandega
14	21/02/2018	Poster ucapan selamat wisuda untuk anggota Pramuka UIN Sunan Kalijaga

No	Tanggal	Keterangan
15	22/02/2018	Poster Memperingati Hari Baden Powell
16	24/02/2018	Poster Pendaftaran Perkemahan Wirakarya Perguruan Tinggi Keagamaan XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
17	03/03/2018	Poster ucapan atas pelantikan Pandega Kak Wildan Auliya Kusumah, D
18	03/03/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun untuk Kak Aisyah Isnaini Mareta H., S. Pd, D
19	05/03/2018	Ucapan salam dari Kak Widyaanti saat kunjungan di Pramuka UIN Sunan Gunung Djati
20	06/03/2018	Pelatihan penyusunan silabus bina satuan
21	07/03/2018	Poster ajakan mengikuti akun media sosial Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
22	08/03/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun angkatan Prayana
23	08/03/2018	Poster Memperingati Hari Perempuan Sedunia
23	08/03/2018	Poster ajakan mengikuti akun media sosial Pramuka UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Revisi)
25	08/03/2018	Poster Temu Alumni Pramuka UIN Jogja
26	09/03/2018	Poster Memperingati Hari Tunas
27	10/03/2018	Pernikahan Alumni Pramuka UIN Jogja: Kak Rasyid Saleh Abdi – Kak Anik
28	10/03/2018	Keikutsertaan perwakilan Pramuka UIN Jogja di Malam Puncak Hari Lahir Pramuka IAIN Salatiga
29	11/03/2018	Laihan rutin senam
30	12/03/2018	Poster Futsal
31	13/03/2018	Latihan tilawah

No	Tanggal	Keterangan
32	13/03/2018	Publikasi latihan rutin futsal
33	17/03/2018	Publikasi Kegiatan Temu Alumni Racana Nyi Ageng Serang dan Racana Sunan Kalijaga (ARNASSUKA) Tahun 2018
34	21/03/2018	Pernikahan Alumni Pramuka UIN Jogja: Kak Sholikun Ma'mun dan Kak Eny Juwariyah
35	21/03/2018	Poster Memperingati Hari Hutan Sedunia
36	22/03/2018	Poster Peresmian Nama Angkatan Anggota Baru
37	25/03/2018	Tasyakuran dan peresmian nama angkatan anggota baru
38	29/03/2018	Acara sumsuman Kak Susdiyanti (Kak Yanti)
39	30/03/2018	Kunjungan desa binaan Pramuka UIN Jogja
40	31/03/2018	Serah terima jabatan Pengurus Korps Instruktur Masa Bakti 2018-2020
41	06/04/2018	Pamflet Kegiatan Pendidikan Keprotokolan II
42	07/04/2018	*Live Report*: Magang Bina Satuan di MI Al-Muhsin 1 Krapyak
43	08/04/2018	Koordinasi Persiapan Kontingen Pramuka UIN Jogja dengan Wakil Rektor III Bidang Kelembagaan dan Kerjasama, Bpk Drs. Waryono, M. Ag di Kegiatan PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
44	08/04/2018	Keikusertaan perwakilan Pramuka UIN Jogja di Harlah Pramuka Universitas Darussalam Ponorogo ke-14
45	08/04/2018	Keikutsertaan perwakilan Pramuka UIN Jogja di Jelajah Museum Verdeburg

No	Tanggal	Keterangan
46	12/04/2018	Pamflet Pengajian Memperingati Isra' Miraj Nabi Muhammad SAW
47	12/04/2018	Poster Memperingati Hari Bapak Pramuka Indonesia
48	12/04/2018	Keikutsertaan perwakilan Pramuka UIN Jogja di Peringatan Hari Bapak Pramuka Indonesia
49	13/04/2018	*Live Report*: Pengajian Isra'Miraj Nabi Muhammad SAW
50	13/04/2018	Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
51	14/04/2018	Poster Peringatan Isra' Miraj Nabi Muhammad SAW
52	16/04/2018	Keikutsertaan perwakilan Pramuka UIN Jogja di Harlah Pramuka Institut Agama Islam Nahdatul Ulama Kebumen
53	16/04/2018	Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
54	16/04/2018	Poster Editan Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau: Bus Pramuka UIN Jogja
55	17/04/2018	*Live Report*: Lomba Tingkat 1 (LT1) SD IT Bina Anak Islam Krapyak
56	19/04/2018	Poster Upacara Pelepasan Duta Racana PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
57	20/04/2018	Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
58	20/04/2018	Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
59	29/04/2018	Kunjungan Panitia Anjangsana Pramuka Universitas Gadjah Mada

No	Tanggal	Keterangan
60	21/04/2018	*Live Report*: Upacara Pelepasan Duta Racana di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
61	21/04/2018	Poster Memperingati Hari Kartini
62	21/04/2018	Publikasi Surat Kabar Kedaulatan Rakyat tentang Kesiapan Kontingen Pramuka UIN Jogja di Event PW PTK XIV
63	22/04/2018	Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
64	22/04/2018	Silaturahmi Kontingen PW PTK XIV Pramuka UIN Jogja ke Kwartir Cabang Kota Yogyakarta
65	22/04/2018	Silaturahmi Kontingen PW PTK XIV Pramuka UIN Jogja ke Kantor Surat Kabar Kedaulatan Rakyat
66	22/04/2018	Silaturahmi Kontingen PW PTK XIV Pramuka UIN Jogja ke Kwartir Daerah DIY
67	26/04/2018	Poster Kultum Ba'da Kegiatan Yasinan
68	27/04/2018	Kegiatan Pendidikan KeprotokolanII
69	27/04/2018	Serah terima Surat Keputusan (SK) Pengangkatan Reka Kerja Kemah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2018
70	27/04/2018	Poster ucapan selamat telah dilantik Pandega Kak Melisia Windi A., D dan Kak Urip Meilina K, D
71	28/04/2018	Pamflet Konser Pamitan Kontingen PW PTK XIV Pramuka UIN Jogja
72	28/04/2018	Kunjungan Pramuka UGM
73	29/04/2018	Serah Terima Kenang-kenangan dari Kunjungan Pramuka UGM

No	Tanggal	Keterangan
74	29/04/2018	Poster Sukseskan PW PTK XIV UIN Sultan Syarif Kasim Riau
75	30/04/2018	Poster ucapan selamat telah dilantik Pandega Kak Eko Prasetio, D dan Ridho Hardiansyah, D
76	30/04/2018	Poster Kegiatan Kemah Kerja Nyata
77	01/05/2018	Poster Kegiatan Kemah Kerja Nyata
78	02/05/2018	Repost instagram @kontingen_uinjogja
79	03/05/2015	Kontingen PW PTK XIV
80	03/05/2018	Poster Workshop dan pelatihan proposal kewirausahaan
81	03/05/2018	*Repost* instagram @pramukauinsuska
82	03/05/2018	*Repost* instagram @uinsk
83	03/05/2018	*Repost* instagram @uinsk
84	04/05/2018	Poster Kemah Kerja Nyata
85	04/05/2018	Kegiatan Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
86	05/05/2018	Kegiatan Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
87	07/05//2018	Kegiatan Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
88	08/05/2018	Video Kegiatan Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau Part 1
89	08/05/2018	Video Kegiatan Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau Part 2

No	Tanggal	Keterangan
90	08/05/2018	Workshop dan pelatihan proposal kewirausahaan dari Bidang Usaha Dana
91	08/05/2018	Kegiatan Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
92	09/05/2018	Istimewanya kuliner Jogja dalam Festival Kuliner Nusantara PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
93	13/05/2018	PW PTK XIV di UIN Sultan Syarif Kasim Riau
94	15/05/2018	Keikutsertaan Pramuka UIN Jogja dalam Puncak Harlah Pramuka UNY ke-30
95	15/05/2018	Poster 1 Ramadhan (*repost* @kemenag_ri)
96	17/05/2018	Poster selamat menunaikan ibadah puasa
97	17/05/2018	Penerimaan kembali Kontingen PW PTK XIV
98	17/05/2018	Penghargaan yang diperoleh oleh Kontingen Pramuka UIN Jogja di PW PTK XIV
99	18/05/2018	Serah terima Surat Keputusan pengangkatan Reka Kerja Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
100	18/05/2018	Serah terima SK pengurus korps instruktur masa bakti 2018-2020
101	23/05/2018	Poster sukseskan Kemah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2018
102	23/05/2018	Kilas balik Kemah Kerja Nyata (KKN) 2015
103	25/05/2018	Silaturahmi ke desa binaan
104	26/05/2018	Poster Buka Puasa Bersama Pramuka UIN Jogja
105	28/05/2018	Poster semangat Ujian Akhir Semester
106	28/05/2018	Video safari ramadhan Pramuka UIN Jogja

No	Tanggal	Keterangan
107	29/05/2018	Poster selamat ulang tahun untuk Kak Urip Meilina K, D
108	29/05/2018	Buka Puasa bersama Pramuka UIN Jogja
109	29/05/2018	Poster kebersamaan Komandan Instruktur Pramuka UIN Jogja dengan Komandan Brigade Rajawali Pramuka UIN Walisongo
110	30/05/2018	Poster buka puasa bersama dan silaturahmi Racana
111	01/06/2018	Poster selamat hari lahir Pancasila
112	04/06/2018	Buka puasa bersama dan silaturahmi Racana
113	06/06/2018	Video *repost* @gerakanpramuka
114	08/06/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun untuk Kak Silvia Rahmawati, D
115	14/06/2018	Salam rindu dari santriwan-santriwati TPA Desa Binaan
116	15/06/2018	Ucapan Selamat Idul Fitri 1439H
117	03/07/2018	Ucapan Selamat menempuh hidup baru untuk kak Indah Rahmatika dan kak M. Murtiza
118	05/07/2018	Poster tasyakuran Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
119	06/07/2018	Poster ucapan Selamat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
120	09/07/2018	Keikusertaan Pramuka UIN Jogja dalam Harlah Pramuka Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
121	09/07/2018	Pernikahan Kak Hanif Aji Tetuko dan Kak Winarsih
122	10/07/2018	Poster logo resmi Kemah Kerja Nyata (KKN)
123	11/07/2018	Ucapan selamat untuk Kak Lutfi Al-Fazari

No	Tanggal	Keterangan
124	12/07/2018	Poster ucapan selamat untuk Tim Nasional Sepak Bola U-19
125	13/07/2018	Poster H-4 tasyakuran Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
126	14/07/2018	Poster H-3 tasyakuran Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
127	15/07/2018	Poster H-2 tasyakuran Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
128	16/07/2018	Poster H-1 t tasyakuran Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
129	17/07/2018	Poster Dirgahayu ke-45 Pramuka UIN Jogja
130	17/07/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun untuk Pramuka UIN Jogja
131	18/07/2018	Tasyakuran Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
132	18/07/2018	Publikasi di website tentang Harlah Pramuka UIN Jogja ke-45
133	18/07/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun untuk Pramuka UIN Jogja
134	19/07/2018	Poster ucapan selamat untuk peserta Kuliah Kerja Nyata Tematik Riset kebangsaan di Nusa Tenggara Timur dari Pramuka UIN Jogja
135	19/07/2018	SK pengangkatan reka kerja Harlah & Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR)
136	19/07/2018	Penghargaan Juara lomba parade Cinta Tanah Air
137	19/07/2018	Ucapan selamat ulang tahun untuk Pramuka UIN Jogja
138	27/07/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun untuk Pramuka UIN Jogja dari Kak Khoirul Anwar, M. A, ,MD

No	Tanggal	Keterangan
139	28/07/2018	Poster #2018kuduPandega
140	02/08/2018	Poster: Kenalkeun pengurus bidang
141	02/08/2018	Poster: Kenalkeun pengruus Racana
142	04/08/2018	Poster ucapan selamat ulang tahun Kak Roby Maulana Al-Hakim
143	06/08/2018	Poster *pray for* Lombok
144	08/08/2018	Poster ucapan selamat untuk Kak Afifah atas lulusnya seleksi pramuka Garuda
145	09/08/2018	Poster Kemah Kerja Nyata
146	10/08/2018	Poster estimasi perjalanan Kemah Kerja Nyata
147	11/08/2018	Video Kemah Kerja Nyata
148	11/08/2018	Poster menerima donasi Kemah Kerja Nyata
149	12/08/2018	Poster Pramuka perekat NKRI
150	14/08/2018	Poster 4 hari lagi Kemah Kerja Nyata
151	14/08/2018	Agenda kegiatan Kemah Kerja Nyata
152	15/08/2018	Poster H-3 K Kemah Kerja Nyata
153	17/08/2018	Poster Dirgahayu Republik Indonesia ke-73
154	18/08/2018	Poster H-1 Kemah Kerja Nyata
155	18/08/2018	Poster Doa untuk atlet-atlet di Asian Games 2018
156	18/08/2018	Poster Dukungan untuk atlet-atlet Asian Games 2018
157	18/08/2018	Poster selamat dan sukses Kemah Kerja Nyata
158	18/08/2018	Poster selamat atas pengukuhan kak Afifah Mutiara Pertiwi, DG sebagai pramuka Garuda

No	Tanggal	Keterangan
159	18/08/2018	Poster 2 jam perjalanan Kemah Kerja Nyata
160	19/08/2018	Pengibaran bendera merah putih dalam upacara peringatan Hari Kemerdekaan Repbulik Indonesia ke-73 oleh Korps Protokol
161	21/08/2018	Pemberangkatan Kemah Kerja Nyata kloter 1
162	21/08/2018	Hari pertama kegiatan Kemah Kerja Nyata
163	21/08/2018	Hari kedua kegiatan Kemah Kerja Nyata
164	22/08/2018	Hari ketiga kegiatan Kemah Kerja Nyata
165	22/08/2018	Poster Selamat Idul Adha
166	22/08/2018	Poster ramaikan Bungmanis
167	23/08/2018	Hari kelima kegiatan Kemah Kerja Nyata
168	23/08/2018	Poster Penerimaan Anggota Baru
169	24/08/2018	Selamat datang mahasiswa baru UIN Sunan Kalijaga
170	24/08/2018	Video Profil Pramuka UIN Jogja
171	24/08/2018	Hari keenam kegiatan Kemah Kerja Nyata
172	25/08/2018	Poster Penerimaan Anggota Baru
173	26/08/2018	Hari ketujuh kegiatan Kemah Kerja Nyata
174	26/08/2018	Hari kedelapan kegiatan Kemah Kerja Nyata
175	27/08/2018	Hari kesembilan kegiatan Kemah Kerja Nyata
176	27/08/2018	Poster ramaikan malam puncak Kemah Kerja Nyata
177	28/08/2018	Hari kesepuluh kegiatan Kemah Kerja Nyata
178	29/08/2018	Hari kesebelas kegiatan Kemah Kerja Nyata

No	Tanggal	Keterangan
179	30/08/2018	Hari keduabelas kegiatan Kemah Kerja Nyata
180	30/08/2018	Selamat kepada yang mendapatkan penghargaan KKN Award
181	31/08/2018	Poster matur nuwun Bungmanis
182	03/09/2018	Poster selamat atas keberhasilan kontingen Indonesia di Asian Games 2018
183	03/09/2018	Poster Penerimaan Anggota Baru
184	06/09/2018	Poster ucapan Selamat wisudawan-wisudawati UIN Sunan Kalijaga
185	06/09/2018	Stand penerimaan anggota baru
186	07/09/2018	Poster ajakan mencantumkan tagar #pramukauinjogja
187	09/09/2018	Tasyakuran wisuda
188	09/09/2018	Poster penerimaan anggota baru
189	10/09/2018	Poster ucapan selamat tahun baru Islam
190	11/09/2018	Lomba masak dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
191	11/09/2018	Lomba outbond dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
192	11/09/2018	Poster lomba foto dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
193	13/09/2018	Poster Pekan Futsal Racana dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
194	15/09/2018	Poster Kajian Mahir Desain (KMD)
195	15/09/2018	Poster Latihan Bersama Pramuka Perguruan Tinggi *Mountainnerring* se-Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Tanggal	Keterangan
196	15/09/2018	Poster Ajakan Menggunakan *Twibbon* Semarak Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
197	16/09/2018	*Live Score*: Lomba Futsal Racana dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
198	17/09/2018	*Live Score*: Final Lomba Futsal Racana dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
199	18/09/2018	Kajian Mahir Desain (KMD) Pertemuan 1
200	19/09/2018	Poster Lomba Foto dalam rangka Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
201	20/09/2018	Poster Pelatihan Literasi Media Sosial
202	20/09/2018	Poster penerimaan anggota baru
203	21/09/2018	Poster penerimaan anggota baru
204	25/09/2018	Poster Pleno Anggota
205	27/09/2018	Poster penerimaan anggota baru
206	28/09/2018	Poster penerimaan anggota baru
207	28/09/2018	Poster Pleno Anggota
208	28/09/2018	Dokumentasi Kegiatan Latihan Bersama Pramuka Perguruan Tinggi *Mountainnerring* se-Daerah Istimewa Yogyakarta
209	28/09/2018	Dokumentasi Pelatihan Literasi Media Sosial
210	29/09/2018	Ucapan Bela Sungkawa untuk Korban Bencana Alam Gempa & Tsunami di Sulawesi Tengah
211	30/09/2018	Ucapan selamat dies natalis UIN Sunan Kalijaga ke-67
212	30/09/2018	Dokumentasi kegiatan Pleno Anggota

No	Tanggal	Keterangan
213	30/09/2018	Dokumentasi keikutsertaan Pramuka UIN Jogja di Puncak Hari Lahir Pramuka UPN Veteran Yogyakarta ke-29
214	02/10/2018	Ucapan selamat hari batik nasional
215	02/10/2018	Dokumentasi Kajian Mahir Desain (KMD) Pertemuan 3
216	02/10/2018	Dokumentasi rapat persiapan Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
217	05/10/2018	*Guest* Star Semarak Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45: Hadroh Syifaul Qolbi
218	05/10/2018	*Guest* Star Semarak Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45: Fanul Kasyafa
219	05/10/2018	*Guest* Star Semarak Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45: Sukijo Accoustic Perfomance
220	09/10/2018	Dokumentasi kegiatan Malam Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45
221	10/10/2018	Poster Sukseskan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV
222	10/10/2018	*Repost*: Temu Kangen Purna Perkemahan Wirakarya Perguruan Tinggi Keagamaan ke XII di Bengkulu Tahun 2014
223	13/10/2018	Poster Sukseskan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV
224	13/10/2018	Dokumentasi kegiatan serah terima Surat Keputusan Tim Instruktur Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV
225	13/10/2018	Dokumentasi kegiatan *Technical Meeting* Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV

No	Tanggal	Keterangan
226	14/10/2018	Dokumentasi kegiatan serah terima Surat Keputusan Tim Protokol Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV
227	16/10/2018	Dokumentasi kegiatan Kemah Penggalang SD/MI UPT Kec. Kalasan
228	16/10/2018	*Repost*: Dokumentasi Kegiatan Puncak Peringatan Hari Lahir Pramuka UIN Jogja ke-45 dari Kak Endah Zahrani, D
229	18/10/2018	Video Teaser Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV Ruangan
230	22/10/2018	Poster Hari Santri Nasional
231	22/10/2018	Dokumentasi kegiatan Pembukaan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV Ruangan
232	22/10/2018	Sambutan Kak Dra Rahmi Tri Mei Maharani, MM di Pembukaan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV Ruangan
233	22/10/2018	Sambutan Kak Dr. H. Maskul Haji, M. Pd. I, di Pembukaan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV Ruangan
234	22/10/2018	Prosesi adat racana Pembukaan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV Ruangan
235	24/10/2018	Open Pre-Order Kemeja PDL Pramuka UIN Jogja
236	24/10/2018	Ucapan selamat untuk keberhasilan juara SD N 2 Krapyak binaan Kak Muh. Irzaqun Nafi'in, S.I.P, D atas keberhasilan di kemah penggalang SD/MI Kec. Nglempak
237	24/10/2018	Ucapan selamat untuk keberhasilan juara SD IT Lukman Hakim Timoho atas keberhasilan di Lomba Tingkat III Kwarcab Kota Yogyakarta

No	Tanggal	Keterangan
238	24/10/2018	Poster 3000 *Follower* Instagram Pramuka UIN Jogja
239	26/10/2018	Poster selamat Ujian Tengah Semester (UTS)
240	27/10/2018	Poster selamat telah dilantik Pandega Kak Moh Fitra Abdul Aziz, D dan Kak Fahmi Syaefuddin,D
241	28/10/2018	Poster Hari Sumpah Pemuda
242	29/10/2018	Poster Bela Sungkawa tragedi jatuhnya pesawat Lion Air JT610
243	31/10/2018	Dokumentasi kegiatan Dinamika Kelompok Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) ke-XXXV Ruangan
244	31/10/2018	Poster Sukseskan Kalijaga Creative Festival 2018
245	15/11/2018	Keikutsertaan Pramuka UIN Jogja sebagai petugas upacara Peringatan Hari Pahlawan
246	15/11/2018	Poster ucapan selamat dan sukses untuk kakak anggota Pramuka UIN Jogja yang telah lulus pada Wisuda Periode IV UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
247	15/11/2018	Ziarah makam Nyi Ageng Serang dan kunjungan wisata Sungai Mudal
248	20/11/2018	Poster Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW
249	21/11/2018	Poster Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) XXXV Tahun 2018 Lapangan
250	22/11/2018	Poster kegiatan di Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018: - Poster Lomba Fashion Show Muslimah - Poster Lomba Solo Vokal Islam

No	Tanggal	Keterangan
		- Poster Donor Darah - Poster *Color Run*
251	23/11/2018	Poster pemberangkatan Pendidikan Calon Anggota Racana (DIKCAR) XXXV Tahun 2018 Lapangan
252	25/11/2018	Poster Memperingati Hari Guru Nasional
253	27/11/2018	Poster Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
254	27/11/2018	Poster Jadwal Kegiatan Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
255	27/11/2018	Poster *Flashmob* bersama Pramuka UIN Jogja di Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
256	29/11/2018	Video Pawai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) se-UIN Sunan Kalijaga dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
257	29/11/2018	Video goyang "kewer-kewer" yang dipimpin Kak Fuad Abdul Aziz, D dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
258	29/11/2018	Foto goyang "kewer-kewer" yang dipimpin Kak Fuad Abdul Aziz, D dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
259	30/11/2018	Pawai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) se-UIN Sunan Kalijaga dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018 yang diikuti oleh Pramuka UIN Jogja

No	Tanggal	Keterangan
260	30/11/2018	Penampilan "Semapore Dance" yang diiringi music drum band dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Resimen Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam rangkaian penampilan kolosan malam pertama Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
261	01/12/2018	Penampilan tari india dari Pramuka UIN Jogja di Hari ke-2 Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
262	01/12/2018	Kak Nindi Tresnani memimpin peserta *Color Run* untuk *flashmob* dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
263	01/12/2018	Poster memperingati Hari AIDS Sedunia
264	02/12/2018	The Best Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
265	03/12/2018	Juara II Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) terfavorit dalam Pekan Inovasi dan Kreasi Mahasiswa Kalijaga *Creative* Festival (PIKMA-KCF) Tahun 2018
266	03/12/2018	Anjangsana Pramuka Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
267	03/12/2018	Keikutsertaan perwakilan Pramuka UIN Jogja dalam Malam Puncak Hari Lahir Pramuka Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Universitas Ahmad Dahlan, dan IKIP PGRI Wates
268	03/12/2018	Poster memperingati Hari Disabilitas Internasional
269	04/12/2018	Keikutsertaan anggota Pramuka UIN Jogja di Kemah Pengawasan Pemilu Partisipasif yang

No	Tanggal	Keterangan
		diselenggarakan oleh Bawaslu DIY dan Kwarda DIY
270	05/12/2018	Poster Agenda Futsal Anggota Racana
271	05/12/2018	Poster *Launching E-Book* Profil Pramuka UIN Jogja
272	05/12/2018	Penyerahan SK pengangkatan Reka Kerja Musyawarah Pandega (MUSPAN) XXXIV dan Tim Pengkaji GBHR
273	05/12/2018	Poster Bakti Sanggar

LAMPIRAN 4

PANDUAN WAWANCARA

Pedoman Pengumpulan Data Wawancara Pengurus Bidang Humas Media Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018

1. Apa pemahaman kakak mengenai *branding*?
2. Seberapa pentingnya *branding* pada sebuah organisasi?
3. Peran dan tugas apa saja yang dilakukan sebagai pengurus Bidang Humas Media Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh kakak sebagai pengurus Bidang Humas Media dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh kakak sebagai pengurus Bidang Humas Media dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Serang Masa Bakti 2018 yang menarik?
6. Apa saja hambatan yang kakak alami sebagai pengurus Bidang Humas Media dalam meningkatkan kualitas *branding* Racana Sunan Kalijaga dan Racana Nyi Ageng Masa Bakti 2018?