

**Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki
Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota
Medan**

NISCAYA HIA,
niscava.hia30@gmail.com

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sari Mutiara Indonesia**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang dilakukan Pimpinan di lingkungan Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic (AMIK MBP) Di Kota Medan, untuk mengetahui intensitas peningkatan minat masyarakat memasuki AMIK MBP di kota Medan dan untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan minat masyarakat memasuki AMIK MBP di kota Medan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif. Adapun informan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui langsung tentang kampus AMIK MBP yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan Model Analisis interaktif Miles dan Huberman. Penelitian ini dilaksanakan mulai April- Agustus 2016.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan pimpinan di lingkungan AMIK MBP sebagai sasaran komunikasi yang dituju adalah siswa kelas XII SMA, SMK atau yang sederajat. Saluran komunikasi yang digunakan melalui brosur, baliho, kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dan AMIK MBP juga memiliki website. Isi pesan yang di sampaikan oleh AMIK MBP dalam strategi komunikasi yang dilakukan Pimpinan adalah memotivasi, memperkenalkan dan mengajak calon mahasiswa untuk kuliah di AMIK MBP, menginformasikan beasiswa dan diskon-diskon uang kuliah. Intensitas peningkatan minat masyarakat memasuki AMIK MBP terjadi penurunan selama 3 tahun terakhir. Faktor internal yang membuat mahasiswa memilih AMIK MBP dikarenakan keinginan belajar dan untuk mendapatkan gelar sehingga untuk mencari pekerjaan akan lebih mudah. Faktor eksternal yang membuat mahasiswa memilih AMIK MBP adalah informasi dari alumni-alumni tentang bagusnya AMIK MBP, bujukan dari keluarga, uang kuliah yang lumayan terjangkau dan beasiswa yang disediakan oleh kampus. Keberhasilan strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan minat masyarakat memasuki AMIK MBP kurang berhasil dikarenakan strategi yang dilakukan kurang menarik, banyaknya kampus yang sejenis buka di daerah-daerah sehingga persaingan semakin ketat dan juga akreditasi AMIK MBP khususnya jurusan Teknik Informatika masih C. AMIK MBP harus mengelola kurikulum yang berisikan desain pembelajaran mahasiswa yang dirasionalkan, pengelolaan infrastruktur, laboratorium dan layanan administrasi sehingga menciptakan suasana akademik yang bermakna dengan adanya situasi yang menyenangkan dan menarik untuk melaksanakan kegiatan akademik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pimpinan, Minat Masyarakat, AMIK MBP.

A.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi sekarang ini, minat siswa Sekolah Menengah Atas yang baru menyelesaikan sekolahnya dan ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi semakin meningkat. Daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Dengan situasi ini Perguruan Tinggi Swasta (PTS) khususnya di Sumatera Utara memiliki peluang untuk dipilih oleh calon Mahasiswa yang ingin kuliah atau tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri. Dalam hal ini, Peranan Strategi komunikasi sangat penting dalam meningkatkan target pencapaian suatu Perguruan Tinggi Swasta dalam meningkatkan minat peserta didiknya. Komunikasi dengan strategi yang pas ibarat orang yang berjalan dengan menggunakan peta, sudah tau betul jalan yang dilaluinya. Dengan demikian strategi sangat menentukan efektifitas sebuah komunikasi.

Salah satu faktor penting dalam peningkatan minat peserta didik dalam sebuah perguruan tinggi adalah dengan adanya peranan strategi komunikasi yang efektif. Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah

saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi juga tidak lepas dari strategi komunikasi Pimpinan perguruan tinggi, ini disebabkan karena Pimpinan Perguruan tinggi merupakan orang yang mengetahui langsung tentang perguruan tinggi tersebut.

Anoraga (2001:22) mengemukakan bahwa pemimpin mempunyai tugas untuk memimpin dan mengendalikan hal-hal detail dan spesifik, juga ia mengendalikan hubungan internal di dalam kelompoknya, karena pada dasarnya dalam suatu kelompok manusia selalu mengadakan interaksi. Pemimpin mempunyai tugas untuk menjadi pengamat dan pengendali kelancaran hubungan-hubungan yang terjadi. Melalui kelancaran dan kebaikan hubungan-hubungan antar manusia, kecakapan untuk mengadakan komunikasi dan mendidik, kecakapan sosial, serta kemampuan teknis yang meliputi penganalisisan situasi menjadi tuntutan bagi dirinya sebagai pemimpin.

Minat mahasiswa memilih sebuah perguruan tinggi didasarkan atas ketertarikan pada perguruan tinggi tersebut misalnya ketertarikan pada pemilihan lingkungan kampus, sarana yang disediakan kampus, proses belajar dan mengajar, uang

kuliah dan sebagainya. Dengan terpenuhinya keinginan mahasiswa tersebut maka akan menimbulkan rasa ingin belajar di Perguruan tinggi tersebut.

Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic atau lebih dikenal dengan AMIK MBP Medan, merupakan salah satu Perguruan tinggi swasta yang terletak di Jl. Letjen. Jamin Ginting No. 285 - 287 Medan, didirikan berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No.149/D/O/1999 tanggal 06 Agustus 1999 tentang pembukaan program Diploma 3 program studi Manajemen Informatika dan Teknik Informatika.

Bertambahnya minat calon mahasiswa yang mendaftar di Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic akan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan kampus. Oleh karena itu berbagai strategi yang dilakukan untuk mempertahankan mahasiswa. Berbagai strategi telah dilakukan dari sarana pendidikan, uang kuliah dan kerja sama perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya.

Sebagai Perguruan tinggi swasta, merupakan tantangan tersendiri bagi Amik

MBP untuk tetap di minati dan bertahan dalam persaingan dalam meningkatkan minat peserta didik tiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk membuat dan menuangkan tema penelitian yang di beri judul **“Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Proses Strategi Komunikasi yang dilakukan Pimpinan di Lingkungan Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan?
2. Bagaimana intensitas peningkatan minat Masyarakat memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan?
3. Bagaimana keberhasilan Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan

Business Polytechnic Di Kota Medan?

1.3 Batasan Istilah

1. Strategi komunikasi pimpinan yang dimaksud penulis dalam karya ilmiah ini adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Direktur Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang dosen dan tenaga kependidikan pada perguruan tinggi negeri baru yang tercantum pada pasal 1 ayat 7 “Pemimpin Perguruan Tinggi adalah Rektor universitas/institut, Ketua Sekolah Tinggi, Direktur Politeknik/Akademi/Akademi-Komunitas.”
2. Minat masyarakat yang dimaksud penulis dalam karya ilmiah ini adalah : Minat masyarakat yang ingin memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic, dimana Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek (Slameto, 2003: 180) dan Masyarakat menurut M.J.

Herskovits adalah kelompok individu yang diorganisasikan dan mengikuti suatu cara hidup tertentu.

3. Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic atau lebih dikenal dengan AMIK MBP Medan, merupakan salah satu Perguruan tinggi swasta yang terletak di Jl. Letjen. Jamin Ginting No. 285 - 287 Medan, didirikan berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No.149/D/O/1999 tanggal 06 Agustus 1999 tentang pembukaan program Diploma 3 program studi Manajemen Informatika dan Teknik Informatika.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang dilakukan Pimpinan di Lingkungan Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan
2. Untuk mengetahui intensitas peningkatan minat Masyarakat memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan

Business Polytechnic Di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui keberhasilan Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Untuk memperkaya pengembangan ilmu komunikasi umumnya dan peranan strategi komunikasi pada khususnya.
2. Untuk Peneliti berharap agar hasil penelitian ini menjadi sumbangan yang berarti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, secara khusus ilmu pengetahuan yang menjadi dasar penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic dalam upaya meningkatkan minat Mahasiswa Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer

Medan Business Polytechnic di kota Medan.

2. Untuk meningkatkan kebijakan Kampus yang berkaitan dengan peranan strategi Komunikasi yang pada akhirnya mendorong peningkatan strategi kampus.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Webster New Collogiate Dictionary komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”. Frank Dance (1970) melakukan terobosan penting dalam upayanya memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi (Morisson, 2009:5). Ia mengklasifikasi teori komunikasi berdasarkan sifat-sifatnya. Ia mengemukakan tiga hal sebagai elemen dasar yang digunakan membedakan komunikasi, yaitu dimensi level observasi yang menyatakan adanya defenisi komunikasi terlalu luas dan ada yang terlalu sempit, dimensi kesengajaan menyatakan situasi faktor pengiriman dan penerimaan pesan memiliki kesengajaan atau maksud tertentu, sementara defenisi lain tidak

memasukkan batasan ini. Dan dimensi penilaian normatif menyatakan bahwa proses komunikasi selalu berakhir dengan kesuksesan dan ada yang menyatakan pengiriman pesan dalam proses komunikasi tidak harus berhasil. Berdasarkan beberapa defenisi komunikasi di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan/rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan/rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang "receiver" (komunikasi) dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh "source" (komunikator).

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa di dukung oleh unsur- unsur : pengirim (*source*), pesan

(*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan akibat/pengaruh (*effect*).

2.2 Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti dikutip Sukristono (1995), Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus misalnya dua pakar strategi, Harmel dan Prahalad (1995) yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini : “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental(senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan” (Umar,2001 : 31)

2.2.1 Tipe strategi

Strategi dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu : 1)Strategi Manajemen, 2)Strategi Investasi, 3)Strategi Bisnis (Rangkuti,2006 : 7)

2.2.2 Tahapan Strategi

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar melalui tiga tahapan, yaitu :

1. Perumusan Strategi

Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternative dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2. Impelementasi Strategi

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

3. Evaluasi strategi

Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. (Sumarsono, 2006)

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2007 : 32)

Roger (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. (Cangara, 2013 :61)

2.3.1 Tujuan strategi Komunikasi

R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M.Dallas burnet dalam bukunya , *Techniques for Effective Comunication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu :

1. *To Secure Understanding*
2. *To Establish Acceptance*
3. *To Motivate Action*

Pertama *to secure understanding* memastikan bahwa komunikasi mengerti

pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*.)

2.4. Kepemimpinan

2.4.1 Pengertian Kepemimpinan

Berbagai pendapat para ahli mendefinisikan pengertian kepemimpinan (*leadership*) dengan analisa dari sudut pandang yang berbeda, antara lain sebagai berikut :

1. Ordway Tead (1935); "*Leadership is the activity of influencing people to cooperate toward some goal which come to find desirable*" (Kepemimpinan adalah aktivitas mempengaruhi orang-orang agar mau bekerja sama untuk mencapai beberapa tujuan yang mereka inginkan)
2. Harold Koontz & Cyrill O'Donnelle (1976); "*Leadership is the art of inducing subordinates to accomplish their assignment with zeal and confidence*" (Kepemimpinan adalah seni membujuk bawahan untuk menyelesaikan pekerjaan pekerjaan mereka dengan semangat keyakinan)

3. Donald H.Mc.Gannon menyatakan bahwa " Kepemimpinan adalah tindakan, bukan jabatan. Sebagai sebuah karya "seni" bukan hanya mengungkapkan keterampilan melainkan juga kesadaran, sikap dasar dan falsafah hidup sang seniman atau pimpinannya (Walters,2002:98).
4. Ordward Tead dalam bukunya "*The Art Of Leadership*" menyatakan bahwa pengertian kepemimpinan adalah kegiatan mempengaruhi orang lain atau yang dipimpinnnya, agar mereka mau bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Disamping itu, kepemimpinan pada dasarnya adalah masalah pribadi; "kepemimpinan sejati" dimulai dari dalam dirinya. (Sosipater, 2016 : 117)

2.5 Minat Masyarakat

2.5.1 Pengertian Minat

Menurut kamus lengkap psikologi, minat (*interest*) adalah (1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek

itu berharga atau berarti bagi individu, (3) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu (Chaplin, 2008:255).

Menurut Crow & Crow (Abror, 1993:112) minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila orang tersebut diberi kebebasan untuk memilih (Hurlock, 1999:114).

2.5.2 Pengertian Masyarakat

Istilah masyarakat berasal dari bahasa arab, yaitu *syaraka* yang artinya ikut serta atau berpartisipasi. Sedangkan dalam bahasa inggris masyarakat adalah *society* yang pengertiannya mencakup interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan. Dalam literatur lainnya, masyarakat juga disebut dengan *sistem sosial* (Muin,2006 :21)

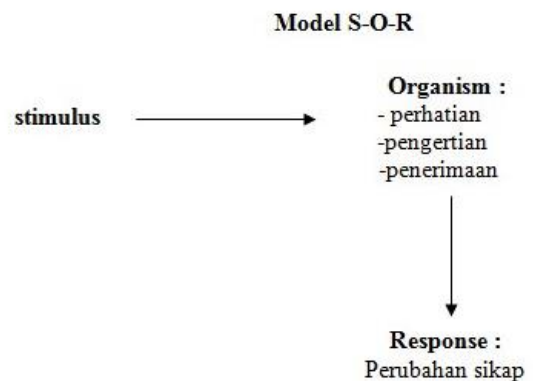
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Sugihartono, dkk., (2007: 76) dua faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan seseorang
2. Faktor dari luar, diantaranya adalah keluarga, sekolah, masyarakat atau lingkungan. (Farchana,2010)

2.6 Teori S-O-R

Teori S-O-R (S-O-R) adalah singkatan dari Stimulus (S), *Organism* (O), dan *Response* (R). Elemen-elemen dari S-O-R adalah pesan (stimulus), komunikan (*organisme*), efek (respon). Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Elemen-elemen dari S-O-R
Sumber: Effendy,2003:255

Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnay terhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsanga semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap.

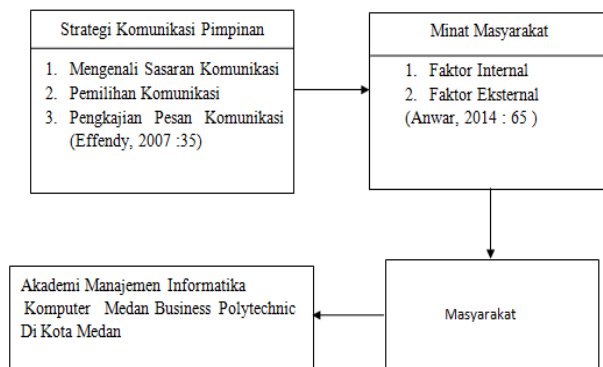
2.7 Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi adalah institusi pendidikan yang memberikan layanan pembelajaran bagi masyarakat untuk

penguasaan ilmu tingkat tinggi. Tingkatan layanan pendidikan di perguruan tinggi khususnya di Indonesia pada umumnya dikelompokkan dalam jenis dan jenjang. Jenis pendidikan tinggi meliputi vokasi, akademik dan profesi. Satu unsur pokok yang menjadi urusan perguruan tinggi adalah kemanusiaan; mandat perguruan tinggi yang berada di tengah-tengah masyarakat adalah membantu mereka menjadi manusia dengan jati diri yang sempurna. Perguruan tinggi bukan hanya sekedar menciptakan manusia yang terlatih atau anggota masyarakat yang berpengetahuan; tetapi keberadaannya mempunyai jangkauan tujuan yang lebih jauh dari itu. Perguruan tinggi mempunyai tanggungjawab untuk mengantarkan setiap anggota masyarakat agar mampu menjaga warisan budaya dalam sebuah peradaban yang menjunjung tinggi harkat manusia sebagai individu dan anggota kelompok sosial. Perguruan tinggi bukan sekedar tempat untuk tranformasi pengetahuan tetapi sebagai wahana untuk menjelajahi tahasia dan makna kehidupan melalui kegiatan membaca karya literature besar secara hati-hati dan kritis dan mengembangkan imajinasi filosofis (Parker J.Palmer and Arthus Zajonc,2010 : 3)” (Faisal, 2016 :3)

2.8 Kerangka Berpikir

Secara sederhana Kerangka berpikir yang merupakan kerangka dasar dilakukannya penelitian ini adalah sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki AMIK MBP

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Jl. Letjen. Jamin Ginting No. 285 - 287 Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Agustus 2016. Peneliti dalam menguraikan lokasi penelitian yakni Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic (AMIK MBP) Medan bersumber pada data yang di peroleh

langsung di lapangan yakni data dari AMIK MBP. AMIK MBP didirikan berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No. 149/D/O/1999 tanggal 06 Agustus 1999 tentang pembukaan Program Diploma 3 Program studi Manajemen Informatika dan Teknik Informatika.

Berkembangnya ilmu komputer dengan konsentrasi pada bidang-bidang tertentu, maka berdasarkan SK Direktur No : 01/SPR.01/I/2006 tanggal 05 Januari 2006, AMIK MBP telah mengubah status Program Studi menjadi Jurusan. Jurusan Manajemen Informatika memiliki Program Studi Manajemen Informatika, dan jurusan Teknik informatika memiliki Program Studi Teknik Informatika.

Pada tanggal 31 Mei 2013 telah dilakukan revisi kurikulum yang mengacu kepada kebutuhan pasar, sekaligus penetapan konsentrasi pada masing-masing program studi. Program studi Teknik Informatika memiliki konsentrasi Multimedia, Web dan Jaringan, sedangkan Program Studi Manajemen Informatika memiliki konsentrasi Manajemen Sistem Informasi Bisnis, dan komputerisasi Akuntansi.

Sejak tanggal 30 Juli 2012 AMIK MBP Medan telah melaksanakan kegiatan pelayanan dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang mengacu kepada ISO 9001:2008. Selanjutnya pada tanggal 10 Desember 2012 AMIK MBP telah memperoleh sertifikat ISO 9001:2008 tentang manajemen mutu dari *Verification Newzeland (VNZ)*.

Pada tahun 2006 AMIK MBP Medan telah membentuk sebuah unit untuk melakukan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi (SPMPT) yang berfungsi untuk mengawasi kinerja dari setiap sistem dalam pelaksanaan kegiatan mutu akademik. Unit ini telah mengikuti pelatihan monitoring dan evaluasi internal Perguruan Tinggi Swasta se Indonesia yang diselenggarakan oleh Dirjen Dikti pada tanggal 27 April 2006 di Jakarta. (Sumber : AMIK MBP)

2. Pembahasan

a. Proses Strategi Komunikasi yang dilakukan Pimpinan di Lingkungan AMIK MBP Di Kota Medan

Strategi Komunikasi Pimpinan yang dilakukan oleh AMIK MBP sudah sangat jelas, dimana AMIK MBP memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat

pada setiap komponen seperti yang telah dijelaskan oleh Effendy dalam bukunya. Ini dapat kita lihat dari hasil wawancara yang telah dikelompokkan oleh peneliti.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi yang dituju adalah Siswa Kelas IIX SMA, SMK atau yang sederajat yang ada di Kota Medan juga yang ada di Sumatera Utara.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam melaksanakan Strateginya, AMIK MBP memilih saluran komunikasi melalui media massa atau koran, brosur, baliho melalui saluran elektronik radio di beberapa daerah, AMIK MBP juga memiliki website dan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah merupakan strategi komunikasi pimpinan AMIK MBP. Dalam hal ini pemilihan media komunikasi masih kurang efektif dimana informan mahasiswa belum pernah mendengar AMIK MBP dari saluran elektronik, mereka hanya mengenal AMIK MBP dari kunjungan ke sekolah-sekolah.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh AMIK MBP pada saat melakukan Strategi Komunikasi Pimpinan dalam hal meningkatkan minat masyarakat adalah:

- a. Memotivasi Siswa untuk kuliah, bahwa betapa pentingnya kuliah itu.
- b. Memperkenalkan kampus AMIK MBP adalah salah satu PTS Swasta di Medan yang mempunyai bidang atau jurusan Manajemen Informatika dan Teknik Informatika.
- c. Mengajak calon Mahasiswa Untuk kuliah di AMIK MBP.
- d. Menginformasikan Beasiswa dan diskon-diskon uang kuliah kepada mahasiswa yang berprestasi waktu SMA atau SMK sederajat.

Dalam hal isi pesan, menurut mahasiswa sekitar 90% sesuai dengan realita yang ada tetapi masih ada isi pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan realita yaitu tentang informasi akreditasi dan gedung kampus.

b. Intensitas Peningkatan Minat Masyarakat Memasuki AMIK MBP Di Kota Medan

Penelitian menunjukkan adanya penurunan jumlah penerimaan mahasiswa selama 3 tahun terakhir ini di AMIK MBP, untuk itu peneliti akan mencoba membahas berdasarkan teori yang telah di jabarkan oleh peneliti di atas. AMIK MBP

1. Faktor Internal

Dalam penelitian ini, peneliti melihat motifasi mahasiswa memasuki Amik MBP adalah mereka ingin belajar, dapat mendapat gelar sehingga untuk mencari pekerjaan akan lebih mudah.

2. Faktor Eksternal

Dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan alasan mahasiswa memilih AMIK MBP karena alumni-alumni AMIK MBP, menginformasikan bahwa AMIK MBP adalah merupakan sekolah komputer terbaik, ini menunjukkan hasil positif untuk AMIK MBP. Menurut hasil wawancara kepada Mahasiswa, peneliti mendapati informasi bahwa uang kuliah di AMIK MBP cukup murah dan ditambah dengan adanya beasiswa.

c Keberhasilan Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan

Melihat hasil penerimaan mahasiswa selama 3 tahun ini, peneliti melihat bahwa adanya penurunan mahasiswa di AMIK MBP. Menurut pendapat peneliti adanya penurunan dikarenakan strategi komunikasi pimpinan yang dilakukan oleh Amik kurang menarik karena seperti dalam wawancara yang di dapatkan oleh peneliti, mahasiswa yang menjadi bagian promosi untuk strategi komunikasi pimpinan masih kurang dalam hal berbicara di depan umum dan juga strategi yang dilakukan hanya kunjungan kesolah-sekolah, baliho dan brosur sedangkan strategi komunikasi yang lain masih belum maksimal. Kendala yang ditemukan dalam strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan minat masyarakat memasuki AMIK MBP adalah banyaknya kampus yang sejenis buka di daerah-daerah sehingga persaingan semakin ketat dan juga akreditasi AMIK MBP khususnya jurusan Teknik Informatika masih C. Dalam hal ini peneliti berpendapat AMIK MBP harus memperbaiki akreditasi kampus dan juga sering melaksanakan seminar-seminar yang lebih bermanfaat atau

seminar yang berkaitan dengan jurusan yang ada di AMIK MBP. AMIK MBP juga harus mengelola kurikulum yang berisikan desain pembelajaran mahasiswa yang dirasionalkan, pengelolaan infrastruktur, laboratorium dan layanan administrasi.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytechnic Di Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam Proses Strategi Komunikasi yang dilakukan Pimpinan di Lingkungan AMIK MBP adalah : sebagai sasaran komunikasi yang dituju adalah Siswa Kelas IIX SMA, SMK atau yang sederajat yang ada dikota Medan juga yang ada di Sumatera Utara. Saluran komunikasi yang digunakan melalui brosur, baliho, AMIK MBP juga memiliki website dan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh AMIK MBP adalah: memotivasi Siswa untuk kuliah, memperkenalkan kampus AMIK MBP, mengajak calon mahasiswa untuk kuliah di AMIK MBP,

menginformasikan beasiswa dan diskon-diskon uang kuliah kepada mahasiswa yang berprestasi waktu SMA atau SMK sederajat.

2. Intensitas peningkatan minat Masyarakat memasuki AMIK MBP adalah : terjadi penurunan selama 3 tahun terakhir. Faktor internal yang membuat Mahasiswa memilih AMIK MBP dikarenakan keinginan belajar, dapat mendapat gelar sehingga untuk mencari pekerjaan akan lebih mudah. Faktor eksternal yang membuat mahasiswa memilih AMIK MBP adalah Informasi dari Alumni-alumni tentang bagusnya AMIK MBP, bimbingan dari keluarga, uang kuliah yang lumayan terjangkau dan beasiswa yang disediakan oleh kampus.
3. Keberhasilan strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan minat masyarakat memasuki AMIK MBP kurang berhasil dikarenakan strategi yang dilakukan kurang menarik, banyaknya kampus yang sejenis buka di daerah-daerah sehingga persaingan semakin ketat dan juga akreditasi AMIK MBP khususnya jurusan Teknik Informatika masih C. AMIK MBP harus mengelola kurikulum yang berisikan desain pembelajaran mahasiswa yang

dirasionalkan, pengelolaan infrastruktur, laboratorium dan layanan administrasi sehingga menciptakan suasana akademik yang bermakna dengan adanya situasi yang menyenangkan dan menarik untuk melaksanakan kegiatan akademik.

2. Saran

a. Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan diatas untuk meningkatkan minat masyarakat memasuki AMIK MBP Di Kota Medan maka disarankan sebagai berikut :

1. Peneliti berharap, untuk peneliti yang akan mengembangkan penelitian ini, penelitian tidak hanya berfokus hanya pada 1(satu) kampus tetapi beberapa kampus, agar hasil penelitian lebih kaya akan informasi dan data yang di butuhkan.
2. Peneliti selanjutnya juga tidak hanya berfokus pada pengetahuan yang menjadi landasan dasar penelitian ini tetapi lebih mengembangkan lagi dengan tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi pimpinan tetapi pada strategi-strategi komunikasi lainnya.

b. Saran Praktis

1. Dalam menjalankan strategi komunikasi pimpinannya, AMIK MBP harus lebih kreatif tidak hanya promosi melalui

baliho ataupun brosur tetapi melalui media lainnya misalnya melalui Radio dan Koran, dan juga Pihak AMIK MBP harus lebih meningkatkan kerja sama dengan sekolah-sekolah untuk dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih AMIK MBP.

2. AMIK MBP senantiasa mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan sikap

mahasiswa untuk menyenangi sebuah perguruan tinggi. Memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap mahasiswa dan dosen serta promosi yang menarik sehingga memunculkan image positif pada Masyarakat misalnya lebih sering mengadakan seminar-seminar yang berhubungan dengan jurusan yang digeluti Mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Muchlis, 2014, *The ART OF Communication (Menjadi Pribadi yang hebat dengan kemampuan komunikasi)*, Penerbit Bestari, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi)*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Anoraga, Pandji, 2001, *Psikologi Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Abror, Abrurrahmah, 1993, *Psikologi Pendidikan*. Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta.
- Bastian, Indra, 2006, *Akuntansi Pendidikan*, Gelora Aksara Pratama, Yogyakarta.
- uruan Tinggi*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2013, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Gravindo Persada, Jakarta.
- _____, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chaplin, J. P. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*. PT Raja Grafindo Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2007, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Remaja Rodaskarya Offset, Bandung.
- _____, 2003, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Faisal, Mohammad Amir, 2016, *Manajemen Kinerja Perg*

- Hidayat, Taufik, 2010, *Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Internet Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Pada Badan Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi Provinsi Sumatera Utara (Tesis)*, Universitas Darma Agung, Medan.
- Hurlock, Elisabeth.B , 1999, *Perkembangan Anak*, Erlangga, Jakarta.
- Idrus,Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Erlangga, Yogyakarta
- Morrison, 2009, *Teori Komunikasi*, Ghalia Indonesia ,Bogor.
_____,2006,*Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Mulyana,Deddy,2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muin, Idianto, 2006, *Sosiologi SMA/MA Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munandir, 1997, *Program Bimbingan Karier Di Sekolah*, Depdikbud, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy,2006, *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Riswandi, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Graha Mulia, Yogyakarta.
- Rochmaningsih, Deny Noor,2014, *Pengaruh Persepsi Siswa Kelas Viii Smp N 12 Yogyakarta Tentang Pembelajaran Keterampilan Pengolahan Makanan Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Smk Program Keahlian Boga. Skripsi*, Yogyakarta.
- Sosipater, Karel ,2016. *Etika Bisnis*. Tim SHB.
- Soekarso, Iskandar Puto, 2015, *Kepemimpinan Kajian Teoritis Dan Praktis*, Buku Digital.
- Sumarsono,Dkk,2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Slameto, 2003, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Bina Aksara, Jakarta.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Pustaka Setia, Bandung.
- Trianto, J. Hutabalian, 2015, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Event Horas*

*Samosir Fiesta 2014 Oleh Dinas
Pariwisata, Seni Dan Budaya
Kabupaten Samosir (Tesis),
Universitas Sumatera Utara,
Medan.*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor
12 Tahun 2012.

Umar, Husein, 2008, *Strategic Management
In Action*, Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta.

Whiterington,1985, *Psikologi Pendidikan
(Terjemahan Buchori)*,CV
Gramedia Cipta Jaya Offset,
Jakarta.

Sumber Internet

[Http://News.Okezone.Com/Read/2015/06/20/65/1168555/Tips-Memilih-Kampus-Swasta.](http://News.Okezone.Com/Read/2015/06/20/65/1168555/Tips-Memilih-Kampus-Swasta)

Diakses 4/26/2016 Pk. 7:42 Wib

Sawaji,Jamaluddin,Dkk.**Pengambilan
Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih
Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi
Selatan.**

[http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf.](http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf) Diakses

06/08/2016 Pk.20.00 Wib