

## PERAN HUMAS LEMBAGA KREATIVITAS SENI MAHASISWA (LKSM-UINSU) DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI KOMUNIKASI ISLAM YANG BERBASIS PADA SENIDAN BUDAYA

Nurhanifah<sup>1</sup>, Mahzura Alfirah Ritonga<sup>2</sup>, Muhammad Sholehuddin Al Qadri<sup>3</sup>,  
Tamara Apsyara<sup>4</sup>

[nurhanifah@uinsu.ac.id](mailto:nurhanifah@uinsu.ac.id)<sup>1</sup>, [mahzurar@gmail.com](mailto:mahzurar@gmail.com)<sup>2</sup>, [mhdsqodry0311@gmail.com](mailto:mhdsqodry0311@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[tamaraapsyara@gmail.com](mailto:tamaraapsyara@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### ABSTRAK

Komunikasi Islam yang berbasis seni dan budaya memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih efektif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Humas Lembaga Kreativitas Seni Mahasiswa (LKSM-UINSU) dalam mengembangkan strategi komunikasi Islam yang berbasis pada seni dan budaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas LKSM-UINSU berperan sebagai jembatan antara mahasiswa, masyarakat, dan lembaga dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui berbagai bentuk seni, seperti musik, tari, teater, dan kaligrafi. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas seni lokal, serta penyelenggaraan acara seni berbasis Islami. Dengan pendekatan ini, komunikasi Islam menjadi lebih inklusif, kreatif, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi seni dan budaya dalam strategi komunikasi Islam dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun pemahaman dan apresiasi terhadap nilai-nilai keislaman.

**Kata Kunci:** Humas, Lembaga Kreativitas Seni Mahasiswa, Komunikasi Islam, Seni Dan Budaya, Strategi Dakwah .

### PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi saat ini, hubungan masyarakat (PR) atau kehumasan memiliki peranan yang signifikan dalam membangun reputasi, menjalin hubungan, dan menyampaikan informasi secara strategis kepada publik. PR bukan sekadar alat pemasaran atau penyebar informasi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antar lembaga dan masyarakat demi terciptanya pemahaman yang saling menguntungkan. Dengan munculnya berbagai tantangan komunikasi secara global, fungsi humas semakin berkembang, termasuk dalam sektor pendidikan dan organisasi mahasiswa.

Seorang PR memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan empat fungsi utama. Yang pertama adalah communicator, di mana PR berperan sebagai perwakilan organisasi yang berinteraksi langsung dengan media serta media massa. Kedua adalah relationship, yaitu kemampuan untuk membangun hubungan yang baik antara lembaga, baik internal maupun eksternal, dan orang-orang. Ketiga adalah back up management, yang mencakup penerapan prosedur manajerial atau pembentukan departemen baru seperti operasi, pemasaran, perencanaan, keuangan, dan sumber daya manusia guna memastikan penggunaan waktu yang efisien oleh karyawan utama. Keempat adalah good image maker, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan publisitas bagi perusahaan, dengan fokus pada pengembangan citra perusahaan sebagai prioritas utama dalam kegiatan publisitas. (Mega Aggriany et al., 2023)

Sasaran yang dituju adalah public, sasaran PR adalah publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu

hal. Publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal (publik yang berada didalam organisasi) dan publik eksternal (publik yang berada diluar organisasi). Publik internal diantaranya karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi dengan mendapat imbalan penghasilan, promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja; publik pemegang saham yang mempunyai kepentingan investasi yang aman, dan aset yang terjaga dengan baik; publik manajer (pengelola), yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi. Publik eksternal atau publik yang berada di luar organisasi untuk setiap organisasi biasanya memiliki publik yang berbeda. (Ainun Jannah et al., 2024)

Dalam konteks kampus, keberadaan humas tidak hanya diperlukan oleh institusi utama, tetapi juga oleh berbagai organisasi mahasiswa untuk memperkuat identitas, reputasi publik, serta strategi komunikasi dengan akademisi dan masyarakat secara umum. Salah satu jenis organisasi mahasiswa yang memiliki potensi strategis dalam menciptakan komunikasi publik adalah lembaga yang berfokus pada seni dan budaya.

Seni dan budaya sebagai bagian dari ekspresi kreatif manusia, memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan yang bersifat sosial maupun religius. Dalam aspek komunikasi Islam, seni dan budaya dapat dijadikan alat dakwah yang ampuh, karena mampu menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang estetik, yang dapat membuat emosi tergerak, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi muda. Di sinilah peran humas sangat krusial dalam merancang strategi komunikasi Islam yang tidak hanya monoton, tetapi juga komunikatif dan kontekstual melalui pendekatan seni.

Lembaga Kreativitas Seni Mahasiswa (LKSM) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) merupakan salah satu organisasi mahasiswa yang berusaha mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan seni dan budaya. Namun, sejauh ini, belum banyak kajian mengenai peran humas LKSM UINSU dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi Islam yang berbasis seni dan budaya. Peran ini memiliki potensi besar dalam memperkuat dakwah kultural di lingkungan kampus dan masyarakat luas.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai peran humas LKSM-UINSU dalam mengembangkan komunikasi Islam yang berlandaskan seni dan budaya.

## **METODOLOGI**

Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman mendalam mengenai peran Humas LKSM UINSU dalam mengembangkan strategi komunikasi Islam berbasis seni dan budaya, serta untuk menganalisis strategi-strategi yang diterapkan dalam konteks tersebut. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada secara sistematis, terstruktur, dan mendalam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran Humas dari Lembaga Kajian Seni Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang mengedepankan pendekatan seni serta budaya Islam. Tanggung jawab Humas di institusi seperti UINSU tidak hanya terbatas pada penyampaian berita, tetapi juga mencakup kewajiban untuk menghidupkan nilai-nilai Islam melalui media yang akrab bagi mahasiswa dan masyarakat, termasuk ekspresi seni dan budaya. Pendekatan ini menjadi krusial karena seni dan budaya memiliki kemampuan untuk merangkul aspek emosional serta kultural audiens, sehingga pesan-pesan Islam dapat

disampaikan dengan cara yang lebih relevan, menarik, dan mudah dipahami

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengkaji jenis komunikasi yang telah diterapkan oleh Humas LKSM UINSU dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman menggunakan seni dan budaya. Aktivitas ini mencakup berbagai acara seperti konser musik Islami, pemasangan teater dakwah, pameran kaligrafi, serta penggunaan platform digital seperti Instagram dan YouTube untuk menyebarkan konten Islami yang mengandung unsur budaya. Jenis komunikasi ini tidak hanya ditujukan untuk mahasiswa, tetapi juga untuk masyarakat luas. Asyraf dan Ramli menyebutkan bahwa mengombinasikan seni dengan dakwah terbukti lebih efektif menjangkau generasi muda, berkat sifatnya yang lebih inklusif dan menyenangkan.

Di samping itu, penelitian ini mengevaluasi seberapa efektif komunikasi yang dilakukan oleh Humas LKSM UINSU dalam mengenalkan dan mengembangkan seni serta budaya Islam, terutama dalam meningkatkan pemahaman serta partisipasi mahasiswa dan masyarakat. Harapan dari komunikasi ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada keterlibatan aktif audiens dalam kegiatan seni Islami. Dalam hal ini, bahwa keberhasilan komunikasi Islam yang berbasis budaya harus diukur dari seberapa jauh pesan tersebut dapat membangun kesadaran, sikap, dan perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan budaya dalam dakwah kampus dapat secara signifikan meningkatkan pemahaman tentang nilai-nilai Islam dibandingkan dengan metode yang hanya mengandalkan teks atau ceramah.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui beragam tantangan yang dihadapi oleh Humas LKSM UINSU dalam mengembangkan komunikasi yang berbasis seni dan budaya Islam, seperti keterbatasan dana, insufisiensi pelatihan bagi anggota, minimnya dukungan dari institusi, atau kesulitan dalam menyesuaikan pesan dengan preferensi generasi muda. Tantangan ini perlu dianalisis untuk bisa memberi rekomendasi strategis yang sesuai. Salah satu solusi adalah meningkatkan kolaborasi antar unit di kampus dan memaksimalkan penggunaan media digital. Di sisi lain, laporan Kementerian Agama RI tahun ini juga merekomendasikan perlunya pelatihan komunikasi yang kreatif dan berbasis teknologi untuk meningkatkan kemampuan humas di lingkungan pendidikan Islam.

Dengan mengkaji keempat aspek tersebut secara komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi komunikasi keislaman yang kreatif, relevan, dan berdampak, baik di kalangan akademisi maupun di masyarakat umum.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Humas Lembaga Kreativitas Seni Mahasiswa (LKSM-UINSU) berperan krusial dalam merancang strategi komunikasi Islam yang penuh kreativitas, relevansi kontekstual, dan berorientasi pada budaya. Tugas ini diwujudkan melalui sejumlah kegiatan komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan acara, tetapi juga sebagai media dakwah yang dekat dengan masyarakat dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dengan memanfaatkan platform media sosial, pertunjukan seni, serta kegiatan yang mengangkat budaya Islam, Humas LKSM berhasil menyampaikan pesan-pesan keislaman dalam format yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Humas LKSM juga berfungsi sebagai penghubung antara pesan dakwah dan audiens, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih menyukai pendekatan yang bersifat visual, interaktif, dan artistik. Dalam konteks ini, seni berperan sebagai medium strategis untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang lembut dan menghibur tanpa mengurangi substansi ajarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa seni dan budaya

dapat menjadi saluran yang efektif dalam menyampaikan komunikasi Islam, terutama dalam lingkungan kampus yang multikultural dan dinamis.

Kesuksesan strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Humas LKSM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam membangun hubungan, memahami karakter audiens, dan mengelola pesan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta nilai-nilai lokal. Dengan demikian, tanggung jawab Humas tidak hanya terbatas pada fungsi teknis komunikasi, tetapi juga mencakup peran edukatif dan kultural yang memperkuat identitas keislaman yang inklusif dan humanis.

Secara keseluruhan, kontribusi Humas LKSM-UINSU dalam mengembangkan komunikasi Islam yang berbasis seni dan budaya menunjukkan bahwa pendekatan dakwah melalui seni dapat menjadi pilihan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran religius di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini dapat memperluas jangkauan pesan dakwah sekaligus menciptakan ruang untuk penghargaan terhadap budaya yang tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam. Ini sekaligus menjadi model komunikasi kreatif yang dapat diadaptasi oleh berbagai lembaga dakwah mahasiswa lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Jannah, N., Nurhanifah, N., Syahputra, A., Safika, N., Lamnur Siregar, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., & Dakwah dan Komunikasi, F. (2024). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM.
- Hamid Bashori, A., & Septian Maharani, I. (2022). Strategi Komunikasi Islam Dalam Meningkatkan Pemahaman Ajaran Islam Masyarakat. *Al Irsyad: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.54150/alirsyad.v1i1.85>
- Faustyna. (2025). HUMAS ReFeReNce BOOK.
- M Arief Rahman, Alem Pamel, Yulia Hapsari, Leni Novianti, & Eka Yuda Gunawibawa. (2023). PELATIHAN TRAINING OF TRAINER (TOT) DIGITAL PUBLIC RELATION DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS HUBUNGAN MASYARAKAT DI LEMBAGA.
- Nurhanifah, N., Mega Aggriany, Z., Damayanti, R., Rizky Ramadhani, K., Aditya, N., Winanti, R., Dakwah dan Komunika, F., & Komunikasi dan Penyiaran Islam, J. (2023). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.2747>
- Muh Ilyas, O. (2010). Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran.
- Ni Putu manik Julythiawati, & Putu Agus. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial pada Reputasi Perusahaan.
- Siregar, A. S., & Surya, M. A. (2022). Analisis Use And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Virtual: Vol. XXVIII (Issue 2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/>
- Subarnas, B., Djanurlia, L., Pendidikan, K., Teknologi, D., Standar, B., Asesmen Pendidikan, D., Perbukuan, P., Panduan, B., Buku, G., Guru, P., & Rupa, S. (n.d.). SMA KELAS XI. <https://buku.kemdikbud.go.id>
- Sumarni. (n.d.). THE COLLABORATION OF STAKEHOLDERS IN DEVELOPING TANJUNG BUKU TOURISM VILLAGE (A CASE STUDY AT BUKU VILLAGE IN MAPILI DISTRICT OF POLEWALI MANDAR REGENCY).