

**MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MEMBANGUN CITRA DI UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

TESIS

**OLEH
AGUS SUYANTO
NIM 14710012**



PROGRAM MEGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIKI IBRAHIM MALANG

2016

**MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN
CITRA DI UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

TESIS

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang

Untuk Mengetahui Syarat Memperoleh

Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

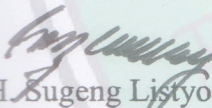
Agus Suyanto

NIM 14710012

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Sugeng Listyo Prabowo, M.Pd

NIP 19690526 200003 1 003


Dr. H. Ali Ridho, M.Si

NIP 19780429 200604 1 001

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIKI IBRAHIM

MALANG

2016

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra
Di Universitas Islam Malang ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang
dewan penguji pada Tanggal 27 Mei 2016

Dewan Penguji

Penguji Utama



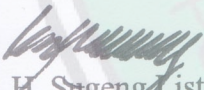
Prof. Dr. H. Mulyadi. M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

Ketua Penguji



Dr. H. Munirul Abidin. M.Ag
NIP. 197204202002121003

Anggota Penguji
Pemimbing I



Dr. H. Sugeng Listyo Prabowo, M.Pd.
NIP. 19690526 200003 1 003

Anggota Penguji
Pemimbing II



Dr. H. Ali Ridho, M.Si.
NIP. 19780429 200604 1 001

Mengetahui,

Direktur Pogram Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Baharuddin, M. Pd.I

NIP. 195612311983031032

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Agus Suyanto
Nim : 14710012
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Medan Sumatera Utara, Kec. Seisuka, Kab. Batubara.
Judul Penulisan : Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun
Citra di Universitas Islam Malang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penulisan saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya tulis atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penulisan ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Mei 2016

Hormat saya,



Agus Suyanto

14710012

MOTTO

Tuntutlah ilmu, dan jangan bermalas-malasan

Sungguh amat jauh kesuksesan dari seorang pemalas

Dan jangan mengatakan, “ Sudah terlambat...”

Setiap yang berjalan dijalannya, pasti akan sampai tujuan

Jangan pernah mengatakan, “ inilah keluargaku dan kedudukanku...”

Sungguh kedudukan pemuda tercermin dalam karyanya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur *Allhamdulillah* penulisan panjatkan ke hadirat Allah atas segala karunianya sehingga penulisan ini dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang” dapat terselesaikan dengan baik semoga ada guna dan manfaatnya. *Shalawat* dan *Salam* senantiasa abadi tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memimbing manusia ke arah jalan kebenaran dan kebaikan.

Penyelesaian penulisan ini telah melibatkan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis, oleh karena itu pada kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan ucapan *jazakumullah ahsanul jaza'* khususnya kepada:

1. Rektor UIN Maulana Malik Malang, Bapak Prof. Dr. Mudjia Raharjo, M.Si.
2. Bapak Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I selaku Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. M. Samsul Hady, M.Ag dan Bapak Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag selaku ketua dan sekretaris program studi S2 MPI atas bantuan dan kemudahan pelayanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
4. Bapak Dr. H. Sugeng Listyo Prabowo, M.Pd dan Bapak Dr. H. Ali Ridho, M.Si selaku dosen pembimbing I & II yang telah meluangkan waktu serta sumbangsih pemikiran yang inovatif dan konstruktif hingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
5. Prof. Dr. H. Maskuri, M.Si sebagai Rektor Universitas Islam Malang yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk melakukan penelitian di Universitas Islam Malang
6. Dr. Ir. H. Badat Muwahhid, M.P sebagai Wakil Rektor III Universitas Islam Malang yang telah memberikan waktu luang nya bagi peneliti untuk menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.

7. Dr. Ari Ambarwati, M.Pd sebagai KA Humas Universitas Islam Malang yang telah memberikan waktu luangnya bagi peneliti untuk menyelesaikan penulisan tesis ini
8. Bapak Prof. Dr. H. Safaruddin, M.Pd selaku Dekan FKIP UIN Sumatera Utara yang telah membantu peneliti baik secara moril dan materilnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu
9. Ibu/Bapakku yang tanpa henti selalu mendoakan ananda untuk tetap semangat dalam menjalani kehidupan di kampung orang
10. Seluruh dosen di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengarahkan dan memberikan wawasan keilmuan serta inspirasi dan motivasinya, dari semester satu sampai selesai penulisan tesis ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
11. Kepada sahabat-sahabat mahasiswa MPI yang telah berjuang secara bersama-sama selama dua tahun, baik kelas A dan B. Keceriaan canda tawa, motivasi dan pelajaran dari kalian tak akan pernah penulis lupakan.

Penulis sendiri menyadari kekurangan kesempurnaan penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis masih mengharabkan kritik dan saran yang membangun, untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 27 Mei 2016

Penulis

Agus Suyanto

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Orisinalitas Penelitian	12
Tabel 2. Langkah Perencanaan Humas Universitas Islam Malang	88
Tabel 3. Pengorganisasian Universitas Islam Malang	90
Tabel 4. Perencanaan Humas Universitas Islam Malang	116
Tabel 5. Tujuan dan Fungsi sub Humas	118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Peneliti	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Orisinalitas Penelitian	11
F. Defenisi Istilah	14
G. Sistem Penulisan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Fungsi-fungsi Manajemen Humas	22
B. Strategi Humas Dalam Membangun Citra	33
C. Humas Dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam	50
D. Kerangka Berfikir	58

BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B. Kehadiran Peneliti	64
C. Lokasi dan Latar Penelitian	66
D. Data dan Sumber Data	67
E. Teknik Pengumpulan Data	68
F. Teknik Analisis Data	71
G. Pengecekan Keabsahan Data	73
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	76
A. Deskripsi Objek Penelitian	76
1. Profil UNISMA	76
2. Sejarah UNISMA	77
3. Visi dan Misi serta Motto, Jargon UNISMA	80
4. Rektor UNISMA dari masa ke masa	81
5. Susunan Personalia Pembina, Pengawas dan Pengurus Yayasan UNISMA	82
6. Struktur Organisasi UNISMA	83
7. Struktur Humas UNISMA	84
B. Paparan Data	84
1. POAC Humas Dalam Membangun Citra UNISMA	84
2. Strategi Humas Dalam Membangun Citra	95
3. Citra UNISMA di Masyarakat	106

C. Temuan Penelitian	110
1. POAC Humas Dalam Membangun Citra UNISMA	110
2. Strategi Humas Dalam Membangun Citra	111
3. Bagaimana Citra UNISMA di Masyarakat	112
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN	114
1. Manajemen Humas Dalam Membangun Citra di UNISMA	114
2. Strategi Humas Dalam Membangun Citra di UNISMA	119
3. Bagaimana Citra UNISMA di Masyarakat	121
BAB VI PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	127
DAFTAR RUJUKAN	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Agus Suyanto, 2016. Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Di Universitas Islam Malang. Tesis Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (I) Dr. H. M. Sugeng Listyo Prabowo, M.Pd. Pembimbing (II) Dr. H. Ali Ridho, M.Si.

Kata Kunci: Manajemen Humas, Membangun Citra di Universitas Islam Malang

Memasuki era globalisasi, Indonesia menghadapi banyak tantangan terkait kualitas sumber daya yang dimiliki agar mampu menghasilkan *output* berkualitas yang berdaya saing tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini di samping datang dari civitas akademika (publik internal), juga datang dari masyarakat (publik eksternal). Permasalahan yang berkembang saat ini dan keunikan UNISMA yang ada tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji secara seksama tentang formulasi dan strategi yang telah dilakukan lembaga perguruan tinggi UNISMA terkait pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang.

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (1) untuk mengetahui *planning, organizing, actualling, controlling* humas dalam membangun citra Universitas Islam Malang (2) untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra di Universitas Islam Malang (3) untuk mengetahui Citra UNISMA di Masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara Triangulasi dan bahan referensi.

Hasil penelitian ini adalah: (1) bahwa pengembangan pencitraan yang ada di UNISMA keseluruhannya menggunakan azas-azas manajemen baik itu dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolannya dalam mencapai sebuah tujuan lembaga perguruan tinggi khususnya dalam membangun pencitraan kampus UNISMA yang sedang berkembang pada masa sekarang ini, (2) dalam strategi humas itu diperlukan seorang pengendali dalam pelaksanaan kegiatan yaitu Pemimpin dengan menggunakan tiga langkah strategi: adanya *brand* (merek), posisi, keunggulan kampus dan keunikannya, serta pemimpin harus dapat memahami tentang citra Unisma kepublik, memahami diri dengan keadaan dalam membaca kondisi lingkungan, menentukan satu sasaran yang akan dicapai salah satunya dengan menggunakan sitem komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikannya, (3) citra UNISMA baik di masyarakat, bisa dilihat melalui komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan serta pelayanan yang baik terhadap masyarakat dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara menyeluruh bagi mereka yang bertanya tentang UNISMA, kemudian dilihat dari prestasi kampus dan akademiknya, sarana prasarana serta kerja sama atau MOU kepada lembaga perguruan tinggi ataupun instansi lembaga lainnya.

ABSTRACT

Agus Suyanto, 2016. Public Relation Management In Building Its Image In The Islamic University of Malang. Thesis Department Of Management Studies, Graduate Program, Faculty Of Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang Maulana Malik Ibrahim, Supervisors (I) Dr. H. M. Listyo Prabowo Sugeng, M. Pd. Supervisor (II) Dr. Ali H. Rho, M.Si.

Keywords: Public Relations Management, Building Image in the Islamic University of Malang

Entering the globalization era, Indonesia is facing many challenges related to the available resources quality to produce highly competitive output. This challenge, aside coming from the academicians (internals), it also comes from the society (externals). The currently developing problem and the uniqueness of UNISMA encourage the researcher to conduct an in-depth research and carefully examining the formulation and strategy which has been done by UNISMA related to its implementation of its Public Relations Management in Constructing Its Image In The Islamic University of Malang.

This research aims at the following: (1) to discover the planning, organizing, controlling, actualizing the public relation in constructing the image of the Islamic University of Malang (2) to discover their strategy in constructing its image in the Islamic University of Malang (3) to find out the image of UNISMA in the society. This research applied the qualitative approach, data collection is done with interviews, observation and documentation. Data analysis includes the data reduction, data presentation, and data verification. Validity of the data is carried out by the means of triangulation and reference materials.

The results of this study are: (1) that the existing image-building development in UNISMA in its entirety is using the principles of good management of planning, organizing, implementing and controlling in achieving the aim of a college especially in constructing the image of UNISMA which is being developed at the moment, (2) that in the public relation strategy requires a controller in the activities implementation i.e. a Leader implementing a three-phase strategy: the existence of the brand, position, prominence of the campus and its uniqueness, and he should also be able to promote its' image to the society, make himself aware by reading the environment, determine the targets that will be achieved by using good communication systems between the addressor and addressee, (3) UNISMA already has a good image in the society, can be viewed through good communication between superiors and subordinates as well as good service to the society in providing all the information needed comprehensively in regard to UNISMA, it can also be viewed from the campus and academic achievements, infrastructure as well as the cooperation or MOU to other college or institutions.

مستخلص البحث

اغوس سويانتو، 2016م، إدارة العلاقات الاجتماعية في بناء تصوير جامعة مالانج الإسلامية، رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. (المشرف: 1) الدكتور الحاج سوجينج ليستيو برايو، الماجستير. (المشرف: 2) الدكتور الحاج علي ريدو، الماجستير.

الكلمات الأساسية: إدارة العلاقات الاجتماعية، بناء تصوير جامعة مالانج الإسلامية

دخول عصر العولمة، تواجه اندونيسيا تحديات كثيرة تتعلق بنوعية مواردها من أجل أن تكون قادرة على إنتاج جودة الانتاج مع القدرة التنافسية العالية. الطلبات المتزايدة من هذه النوعية بالإضافة تأتي من المجتمع الأكاديمي (الجمهور الداخلي)، وتأتي أيضا من المجتمع (الجمهور الخارجي) مشاكل وضعت في هذا الوقت، وتفرد وحرر القائم تشجيع الباحث لإجراء المزيد من الدراسة المتعمقة أن تدرس بعناية صياغة والاستراتيجيات التي تقوم جامعة مالانج الإسلامية ما يتعلق بتنفيذ إدارة العلاقات الاجتماعية في بناء تصوير جامعة مالانج الإسلامية.

يهدف هذا البحث هي (1) لمعرفة التخطيط والتنظيم والتنفيذ، ومراقبة العلاقات الاجتماعية في بناء تصوير جامعة مالانج الإسلامية، (2) لمعرفة استراتيجية العلاقات الاجتماعية في بناء تصوير جامعة مالانج الإسلامية (3) لمعرفة تصوير جامعة مالانج الإسلامية في المجتمع. ومدخل البحث المستخدم لهذا البحث هو المدخل الكيفي، وأما أسلوب جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة، والمقابلة، ودراسة الوثائق. وأما أسلوب تحليل البيانات تشمل على تخفيض البيانات وعرضها وتلخيصها، وفحص صحة البيانات يتم عن طريق التثليث والمواد المرجعية.

أما نتائج هذه الدراسة هي: (1) أن تطور التصوير في جامعة مالانج الإسلامية تستخدم كليا لمبادئ الإدارة الجيدة من التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة في تحقيق هدف مؤسسات التعليم، خصوصا في بناء تصوير جامعة مالانج الإسلامية الناشئة في العصر المستقبل، (2) في استراتيجية العلاقات الاجتماعية التي تحتاج إلى المدير في تنفيذ أنشطة أي زعيم باستخدام استراتيجية الثلاثة : وجود العلامة، الموقف، المكانة، البارزة الجامعة وتفرد، فضلا عن زعيم ينبغي أن تكون قادرة على تعليق صورة جامعة مالانج الإسلامية إلى الجمهور، شق أنفسهم مع الدولة في قراءة الظروف البيئية، وتحديد الأهداف سوف تتحقق باستخدام ظمة اتصالية جيدة بين المتكلمين والمخاطبين. (3) يمكن عرض صورة جامعة مالانج الإسلامية جيدة في المجتمع، من خلال الاتصالات الجيدة بين الرؤساء والمرؤوسين، عن خدمة جيدة للمجتمع في توفير كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع جميعا الذين سألوا عن جامعة مالانج الإسلامية، ونظرا إليها من خلال المنجز الجامعي والإنجازات الأكاديمية، والبنية التحتية، والتعاون الجامعي أو مؤسسات التعليم العالي أو غيرها من المؤسسات.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki era globalisasi, pendidikan tinggi Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki sehingga mampu menghasilkan *output* berkualitas yang berdaya saing tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari civitas akademika sebagai bagian organisasi (publik internal), juga datang dari masyarakat (publik eksternal). Dari publik sebagai klien datang tuntutan untuk meningkatkan kualitas pengajaran yang dapat menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu menghadapi persaingan.

Sedangkan dari publik sebagai mitra, datang tuntutan untuk peningkatan kualitas hasil penelitian dan kualitas pengabdian kepada masyarakat yang mampu menjawab permasalahan dan tantangan pembangunan. Pelaksanaan tugas, fungsi dan tanggung jawab lembaga perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra, sehingga perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademika untuk menghasilkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi. Serta peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat.

Perguruan tinggi sebagai pusat pendidikan tinggi, agen ahli teknologi dan inovasi dalam perkembangan kiprahnya ditingkat masyarakat dituntut untuk menghasilkan produk-produk berkualitas baik dalam hal lulusan, sistem pendidikan yang dikembangkan maupun tingkat kontribusinya pada pembangunan dalam arti luas. Dalam memenuhi kiprah tersebut, perguruan tinggi memerlukan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal sebagai hubungan masyarakat untuk mengenalkan atau menunjukkan kemampuannya sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi yang memiliki tradisi kuat dalam bidang ilmu, pengetahuan dan seni iptek tertentu, yaitu mengangkat isu-isu relevan yang dimunculkan, program unggulan dan dukungan yang dimilikinya.¹

Pertumbuhan dunia pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi kini berkembang dengan cukup baik, ini bisa kita lihat semakin banyaknya kampus bermunculan disetiap daerah, hal ini juga adanya pengaruh dari otonomi daerah yang mana pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri dan menurut perundang-undangan. Situasi ini menimbulkan suatu persaingan di antara perguruan tinggi swasta maupun negeri di daerah-daerah yang baru berdiri ataupun perguruan tinggi yang sudah lama berdiri dan merupakan ikon di Indonesia.

¹Jurnal Online, *Eksistensi Humas Perguruan Tinggi dalam Upaya Membangun Citra Institusi*, (Semarang, Admisi & Bisnis versi online yang diterbitkan oleh jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang; ISSN 1411-4321).

Untuk memenangi persaingan yang tidak terelakan itu setiap perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta berusaha mengatasi keadaan yang tidak menguntungkan ini dalam perjalanan hidupnya ada perguruan tinggi swasta yang berjalan mulus ada pula yang menghadapi kendala dengan pihak ekstern maupun pihak intern perguruan tinggi disinilah pentingnya *public relations* dalam menjaga dan meningkatkan dan *image* pada suatu perguruan tinggi. Kepentingannya tidak hanya dalam rangka memelihara hubungan dengan para mahasiswa serta dosen, staf atau karyawan, yayasan, lembaga pemerintah maupun swasta, tetapi lebih penting lagi juga menghadapi krisis yang sewaktu-waktu muncul sebagai akibat yang bermacam-macam yang timbul tanpa diduga dan dapat diperkirakan sebelumnya.

Melihat pada keadaan humas yang sangat memperhatikan dan tingginya persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa, perkembangan teknologi komunikasi informasi termasuk di dalamnya media massa, cetak, maupun elektronik yang mengakibatkan derasny arus informasi kemasyarakat, serta pengelolaan perguruan tinggi saat ini sudah harus mulai mengedepankan aspek citra dan reputasinya melalui kegiatan atau upaya-upaya kehumasan.

Oleh karena itu perlu merevisi kembali humas pada manajemenya baik masalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan yang belum sepenuhnya medapat tempat yang sesuai, sebagai agen professional yang

selalu menjaga informasi serta mendistribusikan informasi dalam bentuk program aktivitas dan kebijakan pimpinan.

Konvensi Nasional tentang isu masalah manajemen khususnya pengontrolan yang berkembang dimasyarakat dibuka secara resmi oleh Presiden republik Indonesia Ir. H. Joko widodo (Jokowi) di istana negara, Jakarta, rabu 18 November 2015 siang. Kegiatan konvensi diikuti oleh lebih dari 300 peserta yang terdiri dari seluruh badan pengurus pusat, badan pengurus cabang, humas swasta, humas pemerintah dan perhumas muda yang merupakan calon-calon praktisi humas di Indonesia.

Dalam pidato singkatnya, presiden Jokowi mengatakan, *trust* merupakan sesuatu yang tidak dapat dinilai, disamping itu membangun reputasi tidak dapat dilakukan dalam satu malam, butuh waktu yang cukup lama. “Alangkah baiknya apabila kepercayaan yang telah diraih, dapat dipertahankan, karena hal tersebut bisa runtuh dalam sekejap.” Jokowi juga mengungkapkan bahwa saat ini kecepatan transformasi media sangat luar biasa, setiap detik isu akan bermunculan tugas humas khususnya manajemen dalam hal ini adalah mampu untuk mengontrol setiap isu yang berkembang di masyarakat.

Praktisi humas harus banyak membaca dan mengetahui strategi agar tahu informasi yang terkini, harus ikut perkembangan karena perubahan muncul setiap detik, selain itu dalam berkomunikasi perlu adanya dialogis bukan monolog serta kemampuan mendengar yang terkadang semua orang tidak memiliki. Presiden berharap, praktisi humas tidak hanya sebatas memperoleh informasi, tetapi mampu

membangun narasi yang memikat dan bermakna dalam sistem dan struktur manajemennya dan dilanjutkan tanggal 20 November 2015 di gedung DPR/MPR RI.²

Dalam kaitanya dengan partisipasi masyarakat sebagai bentuk kontribusi terhadap kemajuan lembaga organisasi perguruan tinggi kiranya hal ini perlu mendapat perhatian secara manajerial. Harus disadari bahwa masyarakat memiliki peranan yang sangat penting, karena kepercayaan masyarakat terhadap lembaga organisasi perguruan tinggi menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga tersebut dalam pencitraannya (*image*). Hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat sangat penting itu berarti hubungan yang baik antara perguruan tinggi serta masyarakat akan dapat memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap pengembangan pendidikan sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan pada sebuah lembaga organisasi perguruan tinggi.

Fungsi manajemen humas dalam membangun citra perguruan tinggi merupakan salah satu komponen sentral manajemen pendidikan, artinya proses manajemen humas bagi pendidikan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan serta perbaikan terhadap program-program yang berpusat pada interaksi sosial lembaga dengan memberdayakan potensi sumberdaya dengan maksimal. Tahapan-tahapan manajemen tersebut tidak dapat bergerak dengan sendirinya tanpa mengikut sertakan fungsi dan unsur-unsur

²[http://Jakartakita.com/2015/11/18/humas-mesti-mampu-mengontrol-setiap-isu-yang berkembang-di-masyarakat](http://Jakartakita.com/2015/11/18/humas-mesti-mampu-mengontrol-setiap-isu-yang-berkembang-di-masyarakat). (diakses pada tanggal 18 Februari 2016), agenda berita utama sosial budaya tentang Jakarta).

lainnya. Dengan kata lain, setiap melakukan suatu fungsi khusus tentu akan mengaitkan juga unsur lainnya dikarenakan saling berkaitan satu sama lain dalam manajemennya.

Hakikatnya fokus tugas dan fungsi manajemen humas perguruan tinggi adalah mewujudkan citra yang positif atau baik dikalangan masyarakat sehingga selanjutnya dari proses tersebut diharapkan lahir persamaan persepsi dan komitmen yang baik pula dan pada akhirnya berpengaruh terhadap meningkatnya mutu pendidikan. Citra pada hakikatnya memang sangat perlu diciptakan untuk memberikan nilai positif terhadap organisasi atau lembaga pendidikan terkhusus di lembaga organisasi perguruan tinggi, citra sendiri merupakan aset yang sangat penting dalam suatu organisasi atau lembaga, citra dan reputasi yang baik itu tidak dapat dibeli tetapi didapat.³

Jika ditelaah lebih lanjut, maka setiap lembaga organisasi perguruan tinggi harus mampu mensinergikan dan mengikut sertakan masyarakat dalam pengelolaan proses manajerialnya. Argumen ini diistilahkan Tilaar sebagai pendidikan bersama-sama masyarakat, yaitu masyarakat diikut sertakan didalam program-program pemerintah yang telah mendapat persetujuan masyarakat karena lahir dari kebutuhan nyata dari masyarakat itu sendiri.⁴

³M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Bumi aksara: 2000), hal. 69.

⁴Tilaar, H.A.R, *Pendidikan Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia: Strategi Repormasi Pendidikan Nasional* (Bandung: remaja rosada karya, 2002), hal. 169.

Jadi citra merupakan gambaran yang ada dalam benak *public* tentang lembaga, citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sejalan dengan strategi intitusi, jelas dan konsisiten sasaran, pencitraan adalah bagaimana tercipta opini publik kaitannya dalam keberadaan sebuah lembaga organisasi perguruan tinggi yang melayani atau memperjelas sebuah lembaga yang tergabung dalam istilah *public relations* atau humas. Jadi jelas bahwa dalam sebuah lembaga organisasi perguruan tinggi sangatlah diperlukan yang namanya *public relations* sebab disinilah ujung tombak dari sebuah pencitraan kepada masyarakat, tentang keunggulan apa saja yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk menarik animo tentang perguruan tinggi yang diminati pada saat ini.

Karena kita ketahui masa sekarang pihak-pihak perguruan tinggi sudah mengatur strateginya masing-masing dalam menarik simpati dari masyarakat terhusus orangtua dari mahasiswa untuk meletakkan anaknya dalam organisasi perguruan tinggi yang baik, di sinilah peran humas dituntut secara seksama mampu mempublikan tentang apa saja keunggulan yang ada dari perguruan tingginya, yang tidak dimiliki oleh perguruan tinggi swasta dan negeri lainnya.

Berdasarkan isu-isu dari latar belakang tersebut terhadap permasalahan yang muncul di Universitas Islam Malang (UNISMA) yang beralamat di: Jl. Mayor Jendral MT Haryono 193 Malang 65144, Telepon: 0341-551932, 0341-551822, tentang manajemen humas dalam membentuk citra Universitas Islam Malang ini yang terlihat dari hasil riset pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 18 Januari 2016, jam satu siang di lokasi kampus UNISMA dari beberapa

informasi mahasiswa Unisma itu sendiri, serta pencitraannya sudah baik, dengan berbagai macam jurusan dengan akreditasinya masing-masing yang baik pula, dari segi sarana dan prasarana yang sangat mendukung dalam kegiatan dan aktifitas kampus, antara lain ada beberapa fasilitas tersebut seperti gedung perkuliahan yang baik, lab fisika, lab kimia, lab biologi, lapangan, perpustakaan, kebun/kandang percobaan, pusat pendanaan syari'ah, pengembangan teknologi tepat guna, aswaja center, masjid kampus “Ainul Yaqin”, rumah sakit UNISMA, dan prestasi akademiknya dan yang jelas mampu bersaing dengan kampus swasta dan Islam negeri lainnya, UNISMA tidak cukup hanya memiliki kompetensi akademik yang bagus, tetapi yang lebih penting adalah kompetensi spiritual dengan mengaktualisasikan nilai-nilai Aswaja dalam kehidupan sehari-hari. UNISMA harus bisa melahirkan generasi yang cerdas, kreatif, produktif, yang berkarakter professional, punya jiwa sosial tinggi, kemampuan kepemimpinan dan spiritualitas yang tinggi.

Ciri ini yang akan menjadikan alumni selalu ditunggu kehadirannya, UNISMA dapat terus berkembang karena kepercayaan masyarakat meningkat, hal ini tak terlepas dari sebuah pencitraan yang baik pula, serta hal yang paling unik dari UNISMA yaitu memiliki keunikan lain yang beda dengan Universitas Islam lainnya antara lain, Aswaja *Annahliyah* adalah salah satu ciri keunikan pembeda lulusan kampus dibawah perguruan tinggi NU dengan yang lainnnya ialah memiliki tekad kuat dalam membumikan Aswaja di UNISMA.

Bahkan saat ini, rektor akan menyiapkan regulasi sehingga gema shalawat terdengar dari seluruh penjuru UNISMA setiap harinya diawal kuliah, mahasiswa akan diajak bersolawat sebelum memulai kuliah hanya saja ada beberapa faktor yang masi belum terlihat lebih jelas bagi peneliti sehingga menimbulkan rasa penasaran yang mendalam bagi peneliti untuk mengetahui lebih mendalam tentang apa saja keunikan UNISMA serta untuk mengetahui bagai mana manajemen humas dalam membentuk citra di Universitas Islam Malang.

Dari permasalahan yang berkembang saat ini dan keunikan yang ada tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji secara seksama tentang formulasi dan strategi yang telah dilakukan lembaga perguruan tinggi UNISMA, dengan Judul Penelitian **“Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *planning, organizing, actualing, controlling* humas dalam membangun citra?
2. Bagaimana strategi humas dalam membangun citra?
3. Bagaimana citra UNISMA di masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan *planning, organizing, actualing, controlling* humas dalam membangun citra
2. Mendeskripsikan strategi humas dalam membangun citra perguruan tinggi
3. Mendeskripsikan citra UNISMA di masyarakat

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan terutama dibidang manajemen humas dalam membangun citra di Universitas Islam Malang, sehingga dari aspek tersebut dapat diketahui manajemen humas dalam membangun citra di Universitas Islam Malang tanpa mengurangi kekhasannya, tentu hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi moral yang relevan untuk diterapkan di tiap organisasi perguruan tinggi, khususnya di perguruan tinggi Islam.

Secara teoritis, penelitian ini dapat melahirkan sumbangsih pemikiran baru yang terkait dengan manajemen humas dalam membentuk citra Universitas Islam

Malang yang telah ada. Selanjutnya memberikan kesimpulan substantif terkait manajemen humas dalam membangun citra di Universitas Islam Malang serta memberikan pijakan atau rujukan secara konseptual dan teoritis bagi peneliti selanjutnya. Sedangkan secara praktisnya ialah untuk memberikan sumbangsih pemikiran baru terhadap praktisi pendidikan dalam menerapkan manajemen humas dalam membangun citra terutama di perguruan tinggi serta dijadikan bahan masukan bagi para pengelola dan pelaksana lembaga organisasi perguruan tinggi dalam rangka meningkatkan kualitas dilembaga perguruan tinggi itu sendiri dan juga sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk para peneliti berikutnya baik dengan permasalahan yang sama dan objek penelitian berbeda ataupun sebaliknya.

E. Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan penelusuran yang telah penulis lakukan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada penulis belum menemukan adanya penelitian secara khusus berkaitan dengan manajemen humas dalam membangun citra Universitas Islam Malang, namun demikian setidaknya ada beberapa penelitian maupun tulisan yang secara umum berkaitan dengan penelitian yang penulis paparkan, berikut akan dipaparkan persamaan, perbedaan dan orisinalitas penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada tabel berikut:

Tabel 1. Orisinalitas Penelitian

No	Nama Penelitian dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Yanuar Luqman S.Sos, M.Si, Peran dan Posisi <i>public relations</i> sebagai fungsi manajemen di perguruan tinggi, 2011.	Pembahasan pada aspek Peran dan Posisi humas.	Aspek yang diteliti hanya pada Stuktur Organisasi dan Tata Kerja humas studi kasus di Semarang.	Penelitian terdahulu tidak membahas tentang UNISMA sebagai lembaga tinggi dalam membangun citra
2	Vita Sean Tentara, Membangun citra melalui Pemberdayaan pembangunan UIN Jakarta, 2011.	Pembahasan pada ranah Aspek membangun citra pembaguna UIN Jakarta.	Aspek yang diteliti masih sangat umum tentang membangun citra.	Penelitian ini mengkaji bagaimana manajemen humas dalam membangun citra di UNISMA

3	Hendra Sukmana, Manajemen kehumasan dalam membangun kredibilitas atas perubahan peran dan fungsi organisasi (Studi Evaluasi Manajemen Kehumasan pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan) tahun 2012.	Pembahasan mengenai ranah manajemen kehumasan peran dan fungsi organisasi.	Analisis Manajemen Kehumasan dalam Membangun Kredibilitas atas perubahan peran dan fungsi organisasi Fokus pada Manajemen Kehumasan pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan.	Dalam penelitian ini peneliti mengkaji di lembaga perguruan tinggi Islam Swasta (UNISMA) dalam membangun citra kampus.
---	---	--	---	--

Memperhatikan perkembangan penelitian yang telah dilakukan sebagai mana terdapat pada kajian terdahulu, disini peneliti mencari celah untuk melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti memfokuskan pada kajian “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang”,

tanpa menafikan teori-teori yang telah ada terlebih dahulu, maka penulis dalam melakukan penelitian ini tetap menggunakan teori-teori pendidikan secara umum sebagai landasannya sehingga penelitian yang dilakukan oleh penulis tetap memenuhi syarat-syarat dan standar sebagai penelitian ilmiah.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan atas konsep penelitian yang ada dalam judul penelitian.⁵ Definisi istilah sangat berguna untuk memberikan pemahaman dan batasan yang jelas agar peneliti ini tetap terfokus pada kajian yang diinginkan peneliti. Adapun istilah-istilah yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini adalah:

1. Manajemen humas, manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pengertian humas secara umum adalah fungsi yang khas antara organisasi dengan publiknya atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan intern maupun ekstern dalam konteks ini jelas bahwa humas atau *public relations* adalah termasuk salah satu elemen terpenting dalam suatu organisasi, kelompok ataupun secara individu. Jadi jelas bahwa pengertian manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan, serta mengkoordinasikan yang secara

⁵Wahidmurni, *Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Skripsi, Tesis, dan Disertasi), (Malang: PPs UIN Malang, 2008), hlm. 17.

serius dalam rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya dan untuk merealisasikan itu semua banyak hal yang dilakukan oleh humas dalam lembaga pendidikan.

2. Citra adalah suatu upaya pembentukan opini publik sesuai dengan harapan pihak yang melakukan pencitraan tersebut, umumnya yang melakukan pencitraan ini adalah orang yang bersangkutan. Jadi citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang sebuah lembaga, karena citra pada dasarnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sejalan dengan strategi institusi jelas dan konsisten.

3. Strategi *public relations* adalah “alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana hubungan masyarakat (*public relations plan*). Jadi dalam penelitian ini yang dimaksud dengan manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra di Universitas Islam Malang adalah sebuah pendekatan yang dilakukan dari pihak-pihak terkait dalam mencari, menemukan, dan mendapatkan bagaimana manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra baik terhadap masyarakat luas yang dilakukan dan dibutuhkan di Universitas Islam Malang (UNISMA).

G. Sistem Penulisan

Penulisan tesis tentang “Manajemen humas dalam membangun citra di Universitas Islam Malang” secara keseluruhan terdiri dari enam bab, masing-masing bab disusun secara rinci dan sistematis. Adapun sistematika pembahasan dan penulisannya sebagai berikut:

Bab I: Pada bab ini berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah dan sitem penulisan sebagai kerangka dalam menyusun dan mengkaji tesis.

Bab II: Merupakan kajian teori yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan tentang bagaimana *planning*, *organizing*, *actualling*, *controlling* humas dalam membangun citra, bagaimana strategi humas dalam membangun citra, dan bagaimana citra UNISMA di Masyarakat.

Bab III: Mengemukakan metode penelitian, yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Berisi paparan data dan temuan penelitian, pada bab ini akan membahas tentang deskripsi objek penelitian, tentang bagaimana *planning*,

organizing, actualling, controlling humas dalam membangun citra perguruan tinggi, bagaimana membangun pencitraan perguruan tinggi, bagaimana strategi humas dalam membangun citra perguruan tinggi, dan bagaimana citra UNISMA di masyarakat.

Bab V: Pada bab ini berisikan diskusi hasil penelitian tentang Manajemen hubungan masyarakat (HUMAS) dalam membangun citra di Universitas Islam Malang.

Bab VI: Merupakan bab terakhir, yaitu penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian dan implikasi teoritis dan praktis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kata manajemen berasal dari bahasa Italia *maneggiare* yang berarti mengendalikan terutama mengendalikan kuda yang berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti tangan. Kata ini lalu terpengaruh dari bahasa Perancis *manege* yang berarti kepemilikan kuda (yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), dimana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia, bahasa Perancis mengadopsi dari kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management* yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur.

Selain di atas, manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur, yaitu mengatur semua unsur-unsur manajemen, siapa yang mengatur? Yang mengatur adalah pemimpin, kenapa harus diatur? Agar unsur-unsur manajemen lebih berdaya guna, bagaimana mengaturnya? Mengaturnya melalui proses dari urutan fungsi-fungsi manajemen, dimana harus diatur? Diatur dalam organisasi atau perusahaan, karena organisasi merupakan alat dan wadah untuk mengatur unsur-unsur manajemen tersebut.⁶

⁶Mesiono, *Manajemen Organisasi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hal. 1.

Manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan hubungan masyarakat dan sumber daya yang lain untuk mencapai tujuan secara efisien.⁷ Juga menurut Terry dalam bukunya *Principles of Management*, menyebutkan juga bahwa manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya lainnya.⁸ Jadi manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.⁹

Public relations atau dalam istilah lain disebut sebagai hubungan masyarakat adalah salah satu bagian dari upaya membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan *public relations* tergantung bagaimana kiat membentuk dan memelihara relasi tersebut.¹⁰ Dalam organisasi pendidikan pada hakikatnya tanpa adanya *public relations* berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun non komersial, disektor publik,

⁷Mutiara. S. Pangabea, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 13.

⁸Marno dan Trio supriatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2008), hal. 1.

⁹Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2013, edisi ke empat), hal. 6.

¹⁰Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 32.

pemerintah maupun swasta salah satu organisasi di Indonesia yang bergerak dibidang pendidikan dan bersifat non-profit adalah pondok pesantren.

Berbicara tentang hubungan masyarakat sering kita persamakan dengan istilah bahasa asingnya *Public relations*. Menurut Rahmad kianto penyamaan istilah tersebut kurang tepat. Arti kata *public* berbeda dengan makna kata masyarakat.¹¹ Istilah masyarakat mempunyai makna yang luas, sedangkan makna kata *public* merupakan sekumpulan orang atau sekelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, namun juga tidak harus dalam satu wilayah geografis, namun penyamaan itu sudah dianggap sebuah kewajaran dalam masyarakat.

Scott cutlip mendefenisikan *Public relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya keberhasilan atau kegagalan *public relations* ini tergantung bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan.¹²

Secara sederhana manajemen humas (*Public relations*) adalah salah satu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta mengkoordinasikan dengan serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama bagi sebuah lembaga atau organisasi. Jadi hakikat humas dalam manajemen lembaga pendidikan adalah suatu proses hubungan timbal balik antara lembaga

¹¹Onong Uchjana Efendi, *Human Relations dan Publik Relation*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), hal. 5.

¹²Frank Jefkins, *Publik Relations*, terj. Aris Munandar, hal. 32.

pendidikan dengan masyarakat yang dilandasi dengan *i'tikad* dan semangat *ta'aruf* (saling mengenal), *tafahum* (saling memahami), *tarahum* (saling mengasihi) dan *ta'awun* (saling tolong dan kerja sama) dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Senada dengan konsep diatas manajemen hubungan masyarakat bisa dilihat dari pelaksanaan pengaturan manajemen dari mengatur diri sendiri dalam menjaga dan mengawasi suatu pekerjaan yang dijalankan sesuai dengan firman Allah dalam surah al-Tahrim ayat 6 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat kasar, keras dan tidak mendurkahi Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan” (QS. At-Tahrim: 6).¹³

Ayat ini menyatakan bahwa dalam sebuah lembaga organisasi terkhusus dalam sebuah manajemen keluarga dalam pengaturan dan pengawasan hubungan dari diri sendiri dan keluarga untuk selalu mentaati dan melaksanakan peraturan yang sudah ditetapkan ketentuannya dari Allah SWT, sehingga kita semua diharapkan dapat melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab sesuai dengan aturan yang sebagaimana telah ditentukan.

¹³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan terjemahannya, Penyelenggaraan Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur'an* (Jakarta: SYGMA, 2007).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen humas berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen agar dapat mencapai tujuan secara efisien, fungsi-fungsi tersebut terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan yang biasa kita sebut sebagai (*POAC*).

A. Fungsi-Fungsi Manajemen Humas

Manajemen humas memiliki fungsi pokok yang tidak jauh beda dengan manajemen secara umum manajemen humas secara garis besar meliputi: *Planning*, *Organizing*, *Actualling*, *Controlling*, Fungsi-fungsi manajemen humas disebut lembaga pendidikan bisa di implementasikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai hal, cara atau hasil kerja merencanakan (berminat untuk melakukan sesuatu).¹⁴ Perencanaan adalah penentuan secara matang cerdas tentang apa yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan, Anderson dan Bowman mengatakan bahwa perencanaan adalah proses mempersiapkan seperangkat keputusan bagi perbuatan dimasa datang.¹⁵

Fungsi perencanaan meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biaya yang dibutuhkan. Dalam jangka waktu waktunya perencanaan dibagi menjadi tiga

¹⁴Powerwa darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 987.

¹⁵Maro dkk, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, hal. 13.

tahapan yakni: a. Perencanaan jangka pendek, b. Perencanaan jangka menengah, c. Perencanaan jangka panjang.

Perencanaan merupakan syarat mutlak bagi setiap kegiatan manajemen atau administrasi, tanpa perencanaan maka kegiatan atau pelaksanaan akan mengalami kesulitan bahkan kegagalan.¹⁶ Jadi perencanaan adalah sebuah kegiatan yang ditentukan sebelumnya untuk melaksanakan dalam rangka mencapai tujuan, dalam persepektif Islam disebut dengan niat. Juga diperjelas dalam Al-Qur'an surah Ath-Thorik ayat: 16 dan QS. Al-A'rof: 183.

وَأَكِيدُ كَيْدًا ﴿١٦﴾

“Dan Akupun membuat rencana (pula) dengan sebenar-benarnya “

وَأُمْلِي لَهُمْ إِنَّ كَيْدِي مَتِينٌ ﴿١٨٣﴾

“Dan aku memberi tangguh kepada mereka, sesungguhnya rencana-Ku amat teguh.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam sebuah organisasi ada sebuah perencanaan yang benar-benar harus dipikirkan secara matang agar hasil yang didapatpun sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dalam sebuah organisasi.

Serta sumber-sumber perencanaan dibuat berdasarkan beberapa sumber antara lain: 1), Kebijaksanaan pucuk pimpinan (*policy top manajemen*), bahwa perencanaan itu sering kali berasal dari badan-badan atau orang yang berhak dan

¹⁶Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, hal. 48.

mempunyai wewenang untuk membuat berbagai kebijakan (*policy*), sebab merekalah para pemegang *policy*. 2), Hasil pengawasan, yaitu suatu perencanaan akan dibuat atas dasar fakta-fakta maupun data-data dari pada hasil pengawasan suatu kegiatan kerja, sehingga dengan demikian dibuatlah suatu perencanaan perbaikan maupun penyesuaian ataupun perombakan secara menyeluruh daripada rencana yang telah pernah dilaksanakan. 3), Kebutuhan masa depan, yaitu suatu perencanaan sengaja dibuat untuk mempersiapkan masa depan yang baik ataupun untuk mencegah hambatan-hambatan dari rintangan-rintangan guna mengatasi persoalan-persoalan yang timbul. 4), Penemuan-penemuan baru, yaitu suatu perencanaan yang dibuat berdasarkan studi faktual ataupun yang terus menerus maka akan menemukan ide-ide ataupun pendapat baru, ataupun prakarsa baru untuk suatu kegiatan kerja. 5), Prakarsa dari dalam, yaitu suatu *planning* yang dibuat akibat dari inisiatif atau usul-usul atau saran-saran dari bawahan (pegawai atau anggota) dari suatu kegiatan kerja sama, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. 6), Prakarsa dari luar, yaitu suatu rencana yang dibuat akibat dari saran-saran maupun kritik-kritik dari orang-orang diorganisasi ataupun dari masyarakat luas.¹⁷

Ada sejumlah kategori perencanaan (*planning*) yang perlu diketahui diantaranya adalah: a), Perencanaan fisik (*Physical Planning*), adalah perencanaan yang berhubungan dengan sifat-sifat serta peraturan material gedung dan alat-alat. Misalnya perencanaan kampus, perencanaan regional dan sebagainya b),

¹⁷ Marno dkk, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*,,, hal. 14.

Perencanaan fungsional (*Functional planning*), adalah sebuah perencanaan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi atau dengan tugas-tugas tertentu, misalnya *planning* produksi, permodalan dan lain sebagainya. c), Perencanaan secara luas, (*Comprehensive Planning*), adalah perencanaan semesta, yaitu suatu perencanaan yang mencakup kegiatan secara keseluruhan dari pada suatu usaha yang mencakup faktor-faktor intern dan ekstern. d), Perencanaan yang dikombinasikan (*General Combination Planning*), adalah perencanaan yang meliputi berbagai unsur-unsur dari perencanaan diatas yang dibangun dan dikombinasikan sedemikian rupa menjadi suatu pola yang lengkap dan sempurna.¹⁸

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan pelaksanaan suatu kegiatan sangat ditentukan oleh baik buruknya sebuah perencanaan itu sendiri dan perencanaan itu harus dapat memandang atau meramalkan kejadian-kejadian dimasa yang akan datang, berdasarkan kenyataan objektif yang ada pada masa sekarang dan masa lalu serta perencanaan harus memikirkan anggaran, kebijakan, prosedur, metode, dan kreteria lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan disebuah lembaga perguruan tinggi atau perusahaan.

¹⁸Marno dkk, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*,,, hal. 15.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas-tugas kepada orang lain yang terlihat dalam lembaga pendidikan.¹⁹ Fungsi pengorganisasian bertujuan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen pendidikan. Fungsi pengorganisasian meliputi pembagian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian mendelegasikan, menetapkan wewenang dan tanggung jawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan.

Pengorganisasian juga dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta menetapkan tugas dan fungsi, wewenang dan tanggung jawab. Adapun prinsip-prinsip pengorganisasian meliputi:

- a. Memiliki tujuan yang jelas
- b. Ada kesatuan tujuan tindakan dan pikiran
- c. Ada keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab
- d. Pembagian tugas sesuai dengan kemampuan, keahlian dan bakat masing-masing sehingga dapat menimbulkan kerja sama yang harmonis dan kooperatif
- e. Bersifat permanen, tersruktur sesuai dengan kebutuhan, koordinasi, pengawasan dan pengendalian
- f. Ada jaminan keamanan bagi anggota

¹⁹George Terry R, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 9.

g. Ada tanggung jawab serta tata kerja yang jelas dalam struktur organisasi.²⁰

Dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff ayat: 4 juga disinggung mengenai Pengorganisasian.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُم بَنِينَ مُرْصُوصًا

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT sudah mengatur sedemikian rupa secara tersrtuktur atas apa yang sudah direncanakan dalam sebuah kegiatan pengorganisasian dengan tetap berpegang teguh di jalan Allah. Jadi didalam pengorganisasian humas pada dasarnya semua komponen lembaga tinggi adalah pelaksana hubungan lembaga perguruan tinggi dengan masyarakat, oleh karena itu tugas dan fungsi dalam sebuah struktur organisasi perlu ditata dalam sebuah manajemen agar dapat memposisikan tugas dan fungsinya sesuai dengan kemampuan dan keahliannya masing-masing terkhusus dalam menjalin hubungan lembaga perguruan tinggi dengan masyarakat agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

3. Penggerakan (*Actualling*)

²⁰Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosada Karya, 1995), hal. 17.

Pengertian penggerakan atau *actuating* merupakan hubungan perantara aspek-aspek individual yang ditimbulkan dari adanya pengaturan terhadap bawahan untuk dapat dimengerti dan pembagian kerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan lembaga yang nyata. Pengertian ini memberikan kejelasan bahwa penggerakan adalah kegiatan untuk menggerakkan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya pencapaian tujuan. Pada definisi diatas terdapat penekanan tentang keharusan cara yang tepat digunakan untuk mengerakan, yaitu dengan memotivasi atau memberi motif-motif bekerja kepada bawahannya agar mau dan senang melakukan segala aktivitas dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien, lebih lanjut Siagian mengemukakan bahwa alasan pentingnya pelaksanaan fungsi penggerakan dengan cara memotivasi bawahan untuk bekerja adalah sebagai berikut:

- a. Motivating secara implisit berarti bahwa pimpinan organisasi berada ditengah-tengah para bawahannya dengan demikian dapat memberikan bimbingan, instruksi, nasehat dan koreksi jika diperlukan.
- b. Secara implisit pula, dalam motivating telah tercakup adanya upaya untuk mengsinkronisasikan tujuan organisasi dengan tujuan pribadi dari para anggota organisasi.

- c. Secara eksplisit dalam pengertian ini terlihat bahwa para pelaksana operasional organisasi dalam memberikan jasa-jasanya memerlukan beberapa perangsang atau insentif.²¹

Motivasi sebagai bagian penting dari fungsi pergerakan, demikian juga kepemimpinan dan komunikasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam menjalankan fungsi *Actuating* tersebut. Dalam Q.S Ali-Imron Ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung”.

Maksudnya disebuah kehidupan dalam melaksanakan kegiatan, kita disuruh untuk selalu berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan yang batil, sehingga kita mendapatkan pahala dan ridho dari Allah SWT, begitu juga dalam sebuah organisasi atau lembaga harus ada pemimpin yang benar-benar mengarahkan dan membimbing kita dalam pelaksanaan sebuah tugas yang kita kerjakan, agar tujuan yang kita inginkan dapat terwujud dengan baik.

4. Pengawasan (*Controlling*)

²¹Marno dkk, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*,,hal. 21.

Kertonegoro menyatakan bahwa pengawasan merupakan usaha sistematis untuk menetapkan standar kegiatan dengan tujuan perencanaan, menyusun sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan yang dilakukan dengan standar, menentukan serta mengukur penyimpangan, dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.²² Serta fungsi pengawasan dapat diartikan juga sebagai salah satu kegiatan untuk mengetahui realisasi lembaga pendidikan secara umum, pengawasan diartikan dengan upaya mengendalikan, membina dan pelurusan sebagai upaya pengendalian kualitas pendidikan secara sistematis.²³

Pendapat diatas menekankan bahwa pengawasan merupakan proses menetapkan hasil yang dicapai atau mengevaluasi kinerja yaitu mengkoreksi hasil kerja berdasarkan rencana yang ditetapkan. Dengan demikian pengawasan merupakan bagian dari akhir aktivitas menejerial untuk mengefektifkan pencapaian hasil atau tujuan sebuah organisasi perguruan tinggi sebagai mana yang diharapkan. Dalam Al-Qur'an al-Infithar 11-12, dan al-Hijr 92-93, juga dipertegas dalam pengontrolan yang dilakukan manusia dan semuanya itu akan dimintai pertanggung jawaban atas segala perbuatan yang kita lakukan.

كِرَامًا كَتِيبِينَ ﴿١١﴾ يَعْمُونَ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١٢﴾

²²Mesiono, *Manajemen Organisasi*, hal. 32.

²³Ahmad Fatah Yasin, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hal. 25.

Artinya: Yang mulia (di sisi Allah) dan mencatat (pekerjaan-pekerjaanmu itu), mereka mengetahui apa yang kamu kerjakan.

فَوَرَبِّكَ لَنَسْأَلَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿٤٢﴾ عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٤٣﴾

Artinya: Maka demi Tuhanmu, Kami pasti akan menanyai mereka semua, tentang apa yang telah mereka kerjakan dahulu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi humas (*public relations*) pada lembaga pendidikan terkhusus di perguruan tinggi adalah sebagai berikut:

- a. Mampu menjadi mediator dalam penyampaian komunikasi secara langsung
- b. Mendukung dan menjunjung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan terkhusus pendidikan tinggi.
- c. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.
- d. Membantu mencari solusi dan menyelesaikan masalah antara lembaga dan masyarakat.

Oleh sebab itu tugas dan fungsi humas di lembaga pendidikan Islam harus dibangun dengan manajemen yang professional penting pula untuk melakukan komunikasi langsung dengan elemen *stake holder* lainnya untuk membangun dan memperkuat silaturahmi.²⁴ Diantara program humas ialah memperkenalkan misi, visi, tujuan, program, kegiatan dan prestasi-prestasi yang dilahirkan lembaga perguruan tinggi terkhusus di Universitas Islam Malang ini.

²⁴Jamal Ma'mur Asmani, *Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan, merintis dan mengelola Madrasah yang Komperhensif*, (Jogjakarta: Diva Press, 2013), hal. 103.

B. Strategi Humas Dalam Membangun citra

Karakteristik humas di lembaga pendidikan sangat berbeda dengan humas di perusahaan, instansi pemerintah, dan BUMN. *Public relations* lembaga pendidikan tinggi bukan produk yang bisa langsung dipasarkan namun produk *public relations* di lembaga pendidikan tinggi ialah mendukung semua kegiatan pendidikan yang menghasilkan *output* yang berkualitas, hasil penelitian yang bisa diterapkan pada dunia usaha dan lainnya serta kegiatan-kegiatan lainnya dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bisa membentuk citra positif di lembaga perguruan tinggi.

Dalam teori manajemen, pembangunan citra (*image*) merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing. Arthur W. Page menjelaskan bahwa strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa.²⁵ Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif, hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam pengguna produk atau jasa. Hal ini sebagai mana pernyataan dari Michell yang menegaskan bahwa esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka *repositioning* dalam merebut animo pasar (*public*).²⁶

²⁵ Arthur W. Page, *All Bussiness in a Democratic Country Begins with Public Permission an Exist by Public Approavala*, dalam Edo Sagara, Journal, 1999.

²⁶ Converse Hugey and Michell, *Branding dalam Teori Marketing*, (Jakarta: Tahun 2009).

Image merupakan istilah kontroversi dalam *public relations*. *Image* berhubungan dengan komunikasi yang menyiratkan kepublik mengenai hubungan dengan simbol, persepsi, tingkah laku yang dibentuk oleh organisasi untuk disampaikan kepublik, keberhasilan suatu Universitas tergantung pada *image* yang dibangun.²⁷

Aset terpenting dalam perguruan tinggi adalah *image*. *Image* didefinisikan dengan skor tes ujian masuk mahasiswa, kualitas fakultas, kebutuhan mahasiswa, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, beasiswa dan *block grant*, penmenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi, dan kualitas kepemimpinan.²⁸ Demikian lembaga pendidikan Islam yang lain, citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan tersebut memberi pelayanan yang prima kepada masyarakat. Menurut Paradilah ada tiga langkah strategi dalam membangun citra yaitu: *Branding, Position and Differensiasi*.

Pertama Brand atau merek merupakan bagian terpenting bagi institusi, karena merek akan memberikan citra kepada lembaga, sebuah merek akan memiliki potensi jika memperhatikan: a). *A quality product*, kualitas adalah nomor satu yang diinginkan oleh konsumen, karena kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), b). *Being First*, ialah pertama dalam pasar bukan dalam teknologi, c). *Unique positioning concept*, ialah merek harus

²⁷Kazoleas, D., Kim, Y., dan Moffit, *Institutional Image: a Cause Study*, (Corporate Communications : An International Journal, 2001), hlm. 205-206.

²⁸Theus, K.T., *Academic Reputations: The Process of Formation and decay*, Public Relations Riview, Tahun, 1993, hlm. 277.

memiliki konsep yang unik yang membedakan dengan kompetitornya, d). *Strong communications program* berarti merek yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye, promosi, yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, e), *Time and consistency*, maksudnya merek tidak diangun dalam waktu yang cepat, namun membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada didalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai dalam merek tersebut membutuhkan waktu yang berkesinambungan dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

Kedua Position, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi, agar lebih fokus maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan, hal ini akan mempermudah mengukur kemampuan internal serta memperlihatkan tujuan dan arah lembaga itu sendiri dihadapan masyarakat.

Ketiga differensiasi, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain, dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.

Pada dasarnya industri jasa kependidikan tinggi menghasilkan dua kategori, yaitu produk sepenuhnya yaitu jasa/pelayanan kependidikan dan produk parsial adalah lulusan. Produk-produk pendidikan terdiri dari jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan dimasyarakat, ekstra kurikuler dan

administrasi. Kelima produk ini yang merupakan wilayah kendali penuh lembaga pendidikan dan merupakan tolak ukur pelayanan lembaga pendidikan tinggi oleh komponen pendidikan lainnya.²⁹

Citra merupakan daya magnet bagi sebuah produk. Citra positif terhadap sesuatu akan muncul jika *public* percaya (*trust*) dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi tuntutan emosional mereka, karena *trust* dalam ilmu sosial merupakan *social capital* yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Sasaran pencitraan adalah bagaimana tercipta opini publik dalam kaitannya dengan keberadaan sebuah lembaga yang melayani atau memperjelas lembaga tersebut yang tergabung dalam istilah *public relation* atau humas, mereka menjadi penghubung antara lembaga dan khalayak, dengan harapan penjelasan pesan-pesan dari *public relations* atau humas akan mampu mengubah citra *public* terhadap institusi melalui media massa.

Upaya untuk memperkenalkan diri kepada khalayak untuk memperoleh pengikut bukanlah persoalan yang mudah, sebab dewasa ini orang menyamakan dirinya dengan orang lain atau pihak lain semata-mata mengikuti aspek kebutuhan nyata tetapi lebih pada rasa kebutuhan itu sendiri. Tugas penting dari lembaga adalah merumuskan nilai penting yang bisa mendekatkan produk dan institusinya kepada segmen penghubung antara lembaga dengan khalayak. Salah satu hal yang penting yang harus diperhitungkan dalam membangun citra adalah unsur budaya.

²⁹Daulat HLM, Tampubolon, *Pendidikan Bermutu Untuk Semua, Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia*, 28 Mei 2016, Jakarta: IBII. 2015.

Dengan demikian pencitraan bagi lembaga sangat penting karena sangat dibutuhkan untuk diberikan nilai positif.

Sedangkan salah satu cara untuk membangun citra lembaga pendidikan yaitu dengan mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders*, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan lembaga pendidikan secara realistis. Dari asumsi dan uraian tersebut pencapaian fungsi *public relations* di lembaga pendidikan tinggi harus mampu mengidentifikasi dan memetakan sasaran *stakeholders* pendidikan yang meliputi: mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, orangtua mahasiswa, untuk jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan publik internal yang penting bagi lembaga perguruan tinggi dan juga *public relations*. Opini dan sikap mahasiswa merupakan factor kuat yang dapat meningkatkan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam.

2. Dosen

Merupakan publik internal yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pelaksanaan pendidikan yang ada di kelas dan juga pengabdian kepada masyarakat maka hubungan dengan dosen juga harus dijaga dengan sebaik-baiknya, karena *image* suatu lembaga pendidikan Islam juga dipengaruhi dari gerak-gerik dosen yang mengajar.

3. Staf administrasi

Staf administrasi merupakan publik internal perguruan tinggi yang menangani manajemen dan administrasi perguruan tinggi, sehingga hubungan baik juga harus dijalin.

4. Alumni

Alumni merupakan *output* dari proses pendidikan, dalam hal ini kontribusi merupakan dukungan yang sangat besar bagi perguruan tinggi dan lembaga lainnya. Missal nya alumninya ada yang sudah menjadi profesor atau kiai, maka citra lembaga perguruan tinggi tersebut juga akan menanjak dikalangan masyarakat umum.

5. Hubungan masyarakat dan lingkungan bisnis

Hubungan ini harus dibangun dengan baik untuk membangun citra positif, masyarakat diharapkan dapat berpartisipasi dalam program pendidikan yang dicanangkan oleh suatu lembaga pendidikan, disampin itu lembaga pendidikan tinggi juga menyediakan diri sebagai agen pembaharu atau penerang bagi masyarakat,³⁰ maka dalam ini lembaga pendidikan atau kampus selain sebagai layanan terhadap masyarakat yang berupa pendidikan dan pengajaran juga sebagai agen pembaru, karena banyak hal baru bagi masyarakat yang bersumber dari lembaga pendidikan.

6. Pemerintah

³⁰ Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 181.

Sebagai negosiator, *public relations* harus mampu memonitor dan melaporkan perkembangan kebijakan dan segala informasi dari kedua belah pihak, maka dari itu seorang humas yang mempunyai jaringan dan relasi yang cukup kuat dalam sistem pemerintahan agar mengetahui perkembangan kebijakan yang muncul untuk disosialisasikan.

7. Media massa

Lembaga pendidikan Islam harus membangun hubungan baik dengan surat kabar, majalah, radio, dan televisi, hal ini disebabkan karena media massa sebagai sumber berita yang menyorot perguruan tinggi tersebut.

8. Orang tua

Orang tua sebagai donator dan penyandang dana bagi suatu lembaga perguruan tinggi, tanpa adanya dorongan dan sokongan dari orang tua wali mahasiswa maka lembaga pendidikan tinggikan merasa sulit untuk mengembangkan pendidikan tinggi yang dikelolanya.

Dan hal yang paling penting ialah sebuah komunikasi yang baik, karena komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada orang lain baik itu definisi, makna, arti atau pengertian secara praktis yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pesan (*message*) itu bisa berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, himbauan, bahkan provokasi atau hasutan, kata kunci dalam komunikasi adalah pesan itu, dari pesan itulah sebuah proses komunikasi dimulai, komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada

pihak lain.³¹ Komunikasi berasal kata latin, "*comunicare*", artinya "*to make common*" membuat kesamaan pengertian, kesamaan persepsi, akar kata latin lainnya "*communis*" atau "*communicatus*" atau "*common*" dalam bahasa inggris yang berarti "sama", kesamaan makna (*commonness*), ada juga akar kata latin "*communico*" yang artinya membagi, maksudnya membagi gagasan, ide, atau pikiran.

Kamus besar bahasa Indonesia, mengartikan komunikasi sebagai "pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami".³² *The Oxford English Dictionary* mengartikan komunikasi sebagai "*The imparting, conveying, or exchange of ideas, knowledge, information, etc.*" (pemberian, penyampaian, atau pertukaran ide, pengetahuan, informasi).

Dari penjelasan tersebut diatas maka komunikasi merupakan proses penting dalam wadah organisasi ataupun sebuah lembaga, jika seorang pemimpin berhasil dalam komunikasi merupakan jaminan kesuksesan dalam usaha pencapaian tujuan dari sebuah lembaga dalam pencitraannya. Komunikasi *public relations* seorang manajer yang membidangi *public relations* harus melakukan komunikasi untuk melakukan relasi dengan siapapun, baik *stake holder* maupun masyarakat luas, lembaga organisasi atau pihak yang bertanggung jawab dalam hal *public relations* hendaknya harus lebih aktif dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat, hal

³¹Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 69.

³²Kamus, KBBI dan *Kamus the Oxpond English Dictionary*.

tersebut dilakukan untuk mempertahankan citra yang baik yang ada dalam masyarakat, jangan sampai dalam benak masyarakat terdapat kesan bahwa lembaga hanya selalu mengharapkan dukungan masyarakat untuk mempertahankan eksistensi lembaga tersebut.³³

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi *public relations*, yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapat perhatian dari *public* sasaran
- b. Menstimulasi minat dalam isi pesan.
- c. Membangun keinginan dan niat untuk bertindak berdasarkan pesan
- d. Mengarahkan tindakan dari mereka yang berperilaku yang konsisten dengan pesan.

Dan pada intinya seharusnya seorang humas harus memiliki keahlian dalam menyampaikan aspirasi lembaga dengan bahasa yang baik tanpa ada membohongi masyarakat atau mampu menyeleksi dan memahami opini masyarakat yang tengah berkembang sehingga tidak terjadi kesalahan pemahaman, hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Tahaaya ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

³³Nur Aedi dan Elin Rosalin, “Kerjasama Sekolah dan Masyarakat” dalam *Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 282.

Dengan lemah lembut kita bisa mengetahui siapa yang menjadi lawan bicara kita sehingga akan mudah tepat sasaran dan mudah dimengerti kepada yang bersangkutan dalam berkomunikasi untuk membentuk citra yang baik di lembaga organisasi terkhusus di perguruan tinggi.

Diatas telah disebutkan berbagai strategi yang dikemukakan oleh Mujamil untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat, dalam hal ini penulis mengutip pendapat El-Qorni, bahwa agar lebih mudah untuk membangun citra lembaga pendidikan, menurut El-Qorni ada beberapa strategi yang harus ada dalam *public relations*, yaitu:³⁴

1. Strategi persuasive
 - a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
 - b. *Public relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulus.
 - c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/ organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
 - d. Perubahan sikap dan penilaian dari public dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

³⁴Ahmad Kurnia El-Qorni, <http://Manajemen Komunikasi. Blogspot.com/2008/01/Tujuan dan Fungsi-public-relations.html>, di unduh pada hari Jumat Jam 02.00 WIT.

2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi lembaga pendidikan:
 - a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar lembaga pendidikan.
 - b. Menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan tinggi dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
 - c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Kegiatan *public relations* dalam konteks manajemen strategi, bisa berupa sosialisasi secara cermat dan hati-hati kepada lingkungan internal organisasi, dan secara fungsional menjadi bagian yang menjalankan strategi pada tingkat divisi/bagian yang menjalankan strategi organisasi secara keseluruhan.³⁵ *public relations* selain sebagai salah satu unit dalam organisasi menjalankan strategi dan mendukung organisasi pada tingkat operasional/fungsional. Semua proses manajemen strategi itu, ketika masi dalam bentuk konsep, dinamakan perencanaan strategis.

Adapun peran serta fungsi Universitas dalam mengembangkan hubungan dengan masyarakat antara lain bertujuan dalam merumuskan saluran-saluran komunikasi yang dapat dipergunakan baik oleh pihak kampus maupun dari pihak masyarakat yang notabene selama ini diabaikan dan bahkan dalam pengamatan

³⁵Yosal Iriantara, *Manajemen Strategi Publik Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 73.

penulis hal inilah yang menyebabkan komunikasi lembaga perguruan tinggi dan masyarakat selama ini kurang harmonis.

Disadari atau tidak lembaga perguruan tinggi sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan hal ini harus mampu berperan sebagai *agent of change, selecting agency, class leveling agency, assimilating agency, dan agent of preservation*.³⁶ Tentu lembaga pendidikan hendaknya lebih mengedepankan peran dan fungsinya sebagai pembaharu bagi masyarakat terutama dalam mengenali potensi yang mengarah pada paradigma dan perubahan pola pikir serta berperilaku sesuai dengan norma yang berlaku.

Sedangkan sebagai *selecting agency* lembaga hendaknya mau dan mampu memilih potensi masyarakat yang beragam, tentu hal ini membutuhkan hal keterampilan-keterampilan khusus, terutama dari pengelola pendidikan sehingga pada gilirannya potensi masyarakat dalam hal ini mahasiswa mampu berkembang secara optimal. Adapun peran fungsi lembaga perguruan tinggi sebagai *class leveling agency* hendaknya lembaga pendidikan tinggi mampu sebagai perantara sebagai peningkat taraf sosial bagi masyarakat mahasiswa itu sendiri.³⁷

Jika hal diatas dilaksanakan, maka pada gilirannya tuntunan lembaga pendidikan tinggi sebagai *agent of preservation* akan terlaksana dengan baik dan jika hal itu terjadi maka pemeliharaan serta penerusan sifat-sifat budaya bangsa

³⁶Asrori Ardiyansyah, M. *Bentuk kerja sama Lembaga dengan Masyarakat (online)*, Tersedia: <http://kabar.pendidikan.blogspot.com/2011/04/bentuk-kerjasama-lembaga.html>, (diunduh 3 Maret 2016).

³⁷Asrori Ardiyansyah, M. *Bentuk kerja sama Lembaga dengan Masyarakat*.

Indonesia sebagai bangsa yang luhur akan terpelihara dan dapat diteruskan. Dalam era otonomi pendidikan, khususnya dengan implementasi pendekatan manajemen lembaga tinggi yang berbasis masyarakat, perguruan tinggi memang memiliki keluasan atau otonomi yang lebih luas.

Otonomi pemerintah yang berbasis pada pemerintah daerah kabupaten/kota meletakkan pembinaan dan penyelenggaraan pendidikan berada ditingkat kabupaten/kota, sehingga nampaknya peran pemerintah provinsi pusat tidak dominan. Meskipun demikian bukan berarti pusat dan provinsi tidak memiliki tanggung jawab terhadap pendidikan. Dalam paradigma otonomi seperti sekarang diperlukan kemampuan lembaga perguruan tinggi untuk membangun kerja samayang harmonis dengan berbagai institusi pemerintah mulai dari tingkat pusat sampai dengan tingkat kabupaten/ kota/ kecamatan/ bahkan kelurahan.

Disamping institusi pemerintah, Universitas juga perlu membangun kerja sama yang sinergis dengan lembaga masyarakat dalam membangun citra di sebuah perguruan tinggi dengan lembaga lainnya. Seperti menjalin kerja sama sekolah yang mau masuk kejenjang perguruan tinggi, hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kerjasama dengan sebuah lembaga lain ialah jangan sampai Universitas larut dalam sebuah masalah-masalah lain selain untuk masalah kepentingan pencitraan, kampus tidak boleh terbawa arus kepada kegiatan politik praktis dan kepentingan kelompok tertentu.³⁸

³⁸Anne Gregory, *Planing and Managing Public Relations Campings (Perencanaan dan Manajemen Kampanye Publik Relations)*, terj. Dewi Damayanti, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal.117.

Kerja sama dengan berbagai institusi tersebut diatas menjadi kemutlakan bagi kampus dalam upaya mengembangkan citra kampus dalam sosial yang tidak kan lepas dari masyarakat secara keseluruhan, khususnya masyarakat disekitarnya banyak hal yang tidak dapat dilakukan kampus tanpa adanya bantuan dari masyarakat tersebut, seperti katakanlah kampus mengadakan perayaan hari jadi kampus, wisudah, dan lain sebagainya untuk menjaga keamanan meminta bantuan kepada kepolisian setempat untuk mengatur lalulintas di jalan raya.

Implementasi hubungan Universitas dengan masyarakat dilembaga pendidikan perlu memperhatikan komitmen masyarakat terhadap pembangunan sebuah citra. Kalau komitmen masyarakat masih belum muncul maka perlu dibangkitkan komitmennya, masyarakat perlu disentuh hatinya agar mereka merasa perlu terhadap pendidikan jenjang yang lebih tinggi, tidak ada negara maju tanpa keberadaan lembaga perguruan tinggi khususnya yang berkualitas, lembaga yang berkualitas tentunya membutuhkan uluran tangan dari berbagai pihak, baik dari segi biaya, tenaga maupun pikiran yang cemerlang demikemajuan lembaga pendidikan tinggi. Kalau kegiatan ingin berkualitas maka sumber belajar juga harus lengkap, dosen-dosen harus berkualitas. Setiap kegiatan yang berkualitas membutuhkan biaya, kalau sesuatu ingin baik maka perlu disediakan biaya yang banyak.³⁹

³⁹Anne Gregory, *Planing and Managing Public Relations Campings*, (Perencanaan dan Manajemen Kampanye Publik Relations), terj. Dewi Damayanti.

Ketatnya persaingan antara perguruan tinggi negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa baru dan agar memperoleh dukungan dari stakeholder menjadi alasan bagi humas dalam melakukan pencitraan perguruan tinggi, pencitraan perguruan tinggi urgen untuk dilakukan agar dapat eksis dan berkembang menjadi suatu institusi serta mendapat dukungan dari masyarakat, pernyataan ini sejalan dengan pendapat Wijatno, yang mengemukakan bahwa pencitraan perguruan tinggi atau perusahaan perlu dilakukan agar mampu bertahan hidup dan berkembang menjadi sebagai suatu institusi.⁴⁰ Suatu perguruan tinggi mempunyai citra yang kuat bila namanya dikenal luas dan perguruan tinggi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu perguruan tinggi sangat terkenal tetapi tidak dipercaya maka organisasi tersebut tidak akan memiliki citra yang kuat. Begitu pula organisasi tersebut tidak akan mempunyai citra yang kuat bila dipercaya hanya sekelompok kecil saja.

Paradigma lama menganggap pencitraan perguruan tinggi itu suatu hal yang tabuh dalam arti tidak terlalu penting malah dulu diasumsikan masyarakatlah yang membutuhkan suatu perguruan tinggi, tetapi kini telah berubah yang terjadi malah sebaliknya, yakni perguruan tinggilah yang membutuhkan masyarakat untuk bisa memperoleh calon mahasiswa, pernyataan ini identik dengan ilustrasi yang dikemukakan oleh Saleh bahwa pelanggan tidak tergantung oleh perusahaan,

⁴⁰Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efektif, Efisien, dan Ekonomis, untuk meningkatkan mutu Penyelenggaraan Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 24.

namun sebaliknya perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan (eksistensi dan keberlanjutan hidup perusahaan).⁴¹

Kembali dipertegas Ardianto bahwa humas dalam melakukan pencitraan perguruan tinggi sekarang ini bukan lagi lokal, tetapi harus *go national* dan *go international*, diibaratkan perguruan tinggi saat ini jangan berenang dikolam, setidaknya harus didanau dan sungai besar, kalau memungkinkan sudah harus mulai berenang disamudera yang luas, yang banyak ”ikannya” untuk memperluas kiprah perguruan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.⁴²

Sebagai upaya pencitraan organisasi bidang humas perguruan tinggi sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Humas bukan sekedar *relations*, meskipun persoalan *relations* mempunyai peran yang sangat besar dalam kampanye humas, misalnya humas juga bukan hanya sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri atau mendekati *pers* dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Humas diperguruan tinggi harus mengandalkan strategi bagaimana organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Dengan organisasi ini dalam PR disebut *stake holders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya untuk sebuah organisasi. Merekapun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi lembaga pendidikan.

⁴¹Saleh, M, *Public Service Communication*. Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik, (Malang: UMM Press, 2010).

⁴²Ardianto dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi Revisi.

Humas diperguruan tinggi lebih proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi dengan cepat, baik dibidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum, maupun politik nasional dan international. Tujuan sentral humas yang hendak dicapai secara strategis tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah, melainkan juga menunjukkan “bagaimana” operasional konsep dan strategi komunikasinya. Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara *communication planning* dan *managemen communications*, lebih lanjut Ardianto mengemukakan bahwa praktisi humas dalam melakukan pencitraan terhadap perguruan tinggi harus dapat berkomunikasi secara efektif dan tepat dalam penyampaian pesan dan informasi kepada sasaran. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif dan tepat terhadap sasaran maka diperlukan syarat: 1). Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian, 2). Pesan dirumuskan yang mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya, 3). Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi penerima pesan, dan 4). Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan komunikasi.⁴³

Nasution menyatakan bahwa alasan dasar pentingnya pencitraan perguruan tinggi dilakukan oleh humas, disebabkan: 1). Pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom, sehingga kelembagaannya dalam hal ini diperlukan suatu bagian yang dengan intensif dan program mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat baik tingkat internal maupun eksternal, 2).

⁴³Ardianto, E, *Public Relation: Praktis* (Bandung: widya Padjajaran, 2009).

Terjadinya persaingan yang sehat dinamis antar sesama lembaga pendidikan dalam merebut animo dan calon mahasiswa/i untuk menimba ilmu dilembaga pendidikan tersebut, sehingga dituntut agar diperlukan unit kerja yang mengelola dan memberi informasi dengan citra yang positif, 3). Perkembangan media masa di daerah semakin meningkat, baik media televisi swasta maupun lokal (daerah), radio maupun media cetak khususnya, sudah pasti mencari informasi yang aktual diperguruan tinggi, untuk itu perlu membina hubungan yang harmonis dengan media masa tersebut agar informasi atau berita-berita tentang perguruan tinggi selalu baik dan positif.⁴⁴

Fungsi humas dalam pencitraan perguruan tinggi dituntut untuk selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif perguruan tinggi bersangkutan hal ini dikarenakan peran komunikasi yang dibangun melalui jaringan komunikasi kehumasan sangat penting bagi lembaga pendidikan. Disamping itu, dalam melakukan pencitraan perguruan tinggi ini praktisi dan staf kehumasan harus mengembangkan sikap proaktif dalam menyerap opini publik didalam (dosen, karyawan, mahasiswa), diluar publik (orang tua, masyarakat umum, pemerintah, dunia usaha, dan media masa). Sebagai mitra kerja dari humas, untuk dipergunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan bagi pimpinan.

⁴⁴Zulkarnain Nasution, *Peran dan Fungsi Humas di institusi Pendidikan dan Strategi Mengelola Program Kerja*, Bahan pelatihan Kehumasan Koordinator Humas Negeri Malang: Pada tanggal 7 s.d 8 Maret 2009. Tidak diterbitkan Malang.

C. Humas Dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam

Sebelum membahas secara lebih mendalam mengenai humas dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, penulis perlu menghadirkan definisi manajemen pendidikan Islam dalam bahan dasar manajemen pendidikan Islam untuk membedakan dari manajemen pendidikan pada umumnya. Hal tersebut dikarenakan humas (*public relations*) merupakan bagian dari manajemen pendidikan Islam.

Menurut Mujamil Qomar, manajemen pendidikan Islam adalah suatu proses pengelolaan secara Islami terhadap lembaga pendidikan Islam dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien.⁴⁵ Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pendidikan Islam mempertimbangkan bahan-bahan sebagai berikut:

1. Teks-teks wahyu baik Al-Qur'an maupun hadits yang terkait dengan manajemen pendidikan
2. Perkataan-perkataan (*aqwal*) pada sahabat Nabi maupun ulama dan cendekiawan muslim yang terkait dengan manajemen pendidikan.
3. Realitas perkembangan lembaga pendidikan Islam.
4. Kultur komunitas (pimpinan dan pegawai) lembaga pendidikan Islam.
5. Ketentuan kaidah-kaidah manajemen pendidikan.⁴⁶

⁴⁵Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, hal. 6.

⁴⁶Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, hal. 11-12.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan prinsip dan kaidah serta etika *public relations* dalam manajemen pendidikan Islam.

1. Prinsip dan kaidah serta etika *public relations* dalam perspektif Al-Qur'an.

Perinsip dan kaidah *public relations* yang terdapat dalam Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

a. Mengatakan Perkataan yang benar

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takutlah kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S.An-Nisa: 9)⁴⁷

Kata *qaulan sadidan* (perkataan yang benar) ini dalam bahasanya An-Nisa adalah perkataan yang benar yang disertai lemah lembut dan adab yang baik.⁴⁸ Maka hendaklah dipahami oleh seorang manajer bahwa dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada *public* hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar juga dengan tatakrama yang baik.

⁴⁷ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depar Temen Agama RI, 1982), Hal. 72. Selanjutnya buku referensi ini digunaka peneliti untuk pengambilan kutipan ayat dari Al-Qur'an.

⁴⁸ Sihab al-Din al-Alusi, *Tafsir Ruh al-Ma'ani*, juz 3, (Mauqi'u al-Tafsir: Dalam Software Al-Maktabah Al-Syamilah, 2005), hlm. 444.

- b. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta berkesan pada pihak lain.

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

“Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berkesan pada jiwa mereka” (Q.S. An-Nisa: 63).

Kata *balighan* dalam ayat ini mengidentifikasi kata atau komunikasi yang membekas pada jiwa, hal ini dapat dipahami bahwa seorang praktisi humas hendaknya dalam berkata-kata atau berkomunikasi mempunyai rasa atau membekas pada komunikasi atau publik, maka selayaknyalah bagi praktisi humas menguasai etika dalam *public relations*.

Komunikasi yang membekas adalah komunikasi yang mempunyai rasa dalam jiwa dan dapat tersimpan dalam hati, maka orang yang dicintai akan selalu terngiang-ngiang dengan perkataannya, bahkan sampai tidak dapat tidur karena selalu memikirkan perkataan itu. Seorang manajer diharapkan dalam berkomunikasi dilakukan dengan hati agar komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh komunikan ibarat orang mengatakan cinta kepada kekasihnya.

- c. Menggunakan komunikasi yang menyenangkan pihak lain

وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia (Q.S. Al-Isra': 23)

Kata *kari'man* diartikan oleh al-Baidawi dengan kata *jami'lanla sirasyata fi'hi*,⁴⁹ hal itu mengindikasikan bahwa *kari'man* adalah perkataan yang mulia yang tidak ada niat untuk melecehkan komunikasi, maka implementasinya seorang manajer hendaknya menggunakan kata-kata mulia dalam berkomunikasi, terlebih lagi berkomunikasi dengan organisasi yang berada di atasnya, hal ini sesuai dengan bahasa hormatilah dan muliakanlah orang lain agar kamu dimuliakan dan dihormati orang lain juga.

- d. Menggunakan bahasa komunikasi yang mulia (menghormati dan menghargai pihak lain).

وَأَمَّا تَعْرِضْنِ عَنْهُمْ أَبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (Q.S. Al-Isra’: 28).

Kata *maisur'an* disini diartikan dengan perkataan yang lembut yang menghormati orang lain namun dengan mengharap rahmat Allah, dan dari sini terdapat prinsip bahwa seorang praktisi humas harus menghormati orang lain dan juga senantiasa berharap rahmat Allah ketika melakukan komunikasi agar tujuan komunikasi tersebut berhasil.

⁴⁹Nashr al-Din al-Baidawi, *Tafsir Anwar al-Tanzil wa asrar al-Ta'wil*, juz 3 (Mauqiu' al-Tafsir: Dalam software al-Maktabah Al-Syamilah, 2005, hal. 415).

- e. Menggunakan bahasa komunikasi yang baik

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥٠﴾

Dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.(Q.S. An-Nisa: 5).

Kata *ma'rufan* dalam bahasa usnul fikih berarti kebaikan yang dinilai oleh masyarakat sekitar, sedangkan dalam penafsiran Ibn Katsir, berarti kebaikan dalam rangka menjalin persaudaraan.⁵⁰ Maka untuk menjalin komunikasi dalam *public relations* yang baik seorang praktisi harus bisa menyesuaikan komunikasinya dengan keadaan masyarakat tersebut dan dilakukan dengan lemah lembut.

- f. Menggunakan sistem kelompok atau kerjasama dengan pihak lain dalam suatu urusan (terorganisir/ter-manage)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا خُذُوا حِذْرَكُمْ فَانْفِرُوا ثُبَاتٍ أَوْ وَافِرُوا جَمِيعًا ﴿٧١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bersiap siagalah kamu dan majulah (kedepan pertempuran) berkelompok-kelompok atau majulah bersama-sama” (Q.S. An-Nisa: 71).

Hal ini berarti dalam melaksanakan *public relations* tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri atau personal, namun harus dinaungi oleh organisasi, berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hikmah mencakup benar pada sebuah pengetahuan atau ilmu, pemahaman, perkataan, perbuatan sehingga menjadikan seseorang tersebut mampu beramal dan menempatkan sesuatu pada tempatnya,

⁵⁰Abu al- Fida' Ismai'l ibn Umar al-dimasqa, *tafsir al-Qur'an Adzim Juz 2*, (mauqi'u al-Islam : dalam software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), hlm. 215.

dan dari pemahaman ayat ini dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang manajer yang melakukan *public relations* harus mempunyai pengetahuan atau ilmu pemahaman, perkataan, perbuatan sehingga menjadikan seseorang tersebut mampu beramal dan mampu menempatkan sesuatu pada tempatnya supaya dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi didalamnya.

Adapun etika *public relation* yang terdapat dalam Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

1. Amanah

Amanah dalam perspektif agama Islam memiliki makna dan kandungan yang luas, dimana seluruh makna dan kandungan tersebut bermuara pada suatu pengertian yaitu setiap orang merasakan bahwa Allah swt senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibenahi kepadanya dan setiap orang memahami dengan penuh keyakinan bahwa kelak ia akan dimintakan pertanggung jawaban atas urusan tersebut sebagaimana yang telah dijelaskan dalam sabda Rasullullah saw yang artinya:

“Masing-masing kalian adalah seorang pemimpin, dan masing-masing kalian akan ditanya tentang kepemimpinannya, seorang imam adalah pemimpin dan akan ditanya tentang kepemimpinannya, seorang laki-laki adalah pemimpin dalam keluarganya dan dia akan ditanya tentang kepemimpinannya, seorang wanita adalah pemimpin dirumah suaminya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya, dan seorang pembantu adalah pemimpin dalam memelihara harta tuannya dan ia akan ditanya pula tentang kepemimpinannya” (HR. Imam Bukhori).

Manajemen Islam memandang bahwa tugas merupakan amanah dan tanggung jawab pribadi yang harus ditunaikan sebagaimana mestinya. Kewajiban menyampaikan dinyatakan oleh Allah dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah lagi Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An Nisa: 58).

Dalam prosesnya sistem manajemen dalam pendidikan harus memiliki prinsip amanah atau tanggung jawab, sebab tanpa adanya amanah para pengelola akan bekerja dengan ragu-ragu dan serba salah, akan tetapi jika mereka diberi kepercayaan penuh, mereka akan mengerahkan seluruh potensi yang ada pada diri mereka demi kemajuan pendidikan Islam.⁵¹

2. Jujur

Salah satu dari sekian sifat dan moral utama seorang manusia adalah kejujuran. Karena kejujuran merupakan dasar fundamantal dalam pembinaan umat dan kebahagiaan masyarakat, karena kejujuran menyangkut segala urusan kehidupan dan kepentingan orang banyak kepada manusia. Allah swt memerintahkan agar mempunyai perilaku dan sifat ini. Rasulullah saw adalah

⁵¹Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2008), hlm. 263.

merupakan contoh terbaik dan seseorang yang memiliki pribadi utama dalam hal kejujuran.

Menurut Ramayulis menyatakan bahwa jujur dalam arti sempit adalah sesuainya lahir dan batin.⁵² Maka orang yang jujur bersama Allah dan bersama manusia adalah yang sesuai lahir dan batinnya, karena itulah orang munafik disebutkan sebagai kebalikan orang yang jujur.

3. Hubungan atau pergaulan baik

Kecenderungan manusia kepada kebaikan terbukti dari persamaan konsep-konsep pokok moral pada setiap peradapan dan zaman. Perbedaan jika terjadi terletak pada bentuk, penerapan atau pengertian yang tidak sempurna terhadap konsep-konsep moral, yang disebut *ma'ruf* dalam bahasa Al-Qur'an, tidak ada peradapan yang menganggap baik kebohongan, penipuan atau keangkuhan, setelah menjaga hubungan baik dengan Allah dengan melaksanakan ibadah sholat maka seorang muslimin yang ingin menjadi manusia terbaik sebagai mana yang telah kita sebutkan tadi, juga hendaknya menjaga baik hubungan dengan sesama manusia, saling menasehati, peka terhadap kehidupan sosial memiliki sikap peduli terhadap sesama, membantu orang-orang membutuhkan bukan malah lari atau berfikir akan ada orang lain yang akan membantunya dalam sebuah hadist

⁵²Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*,, hlm. 264

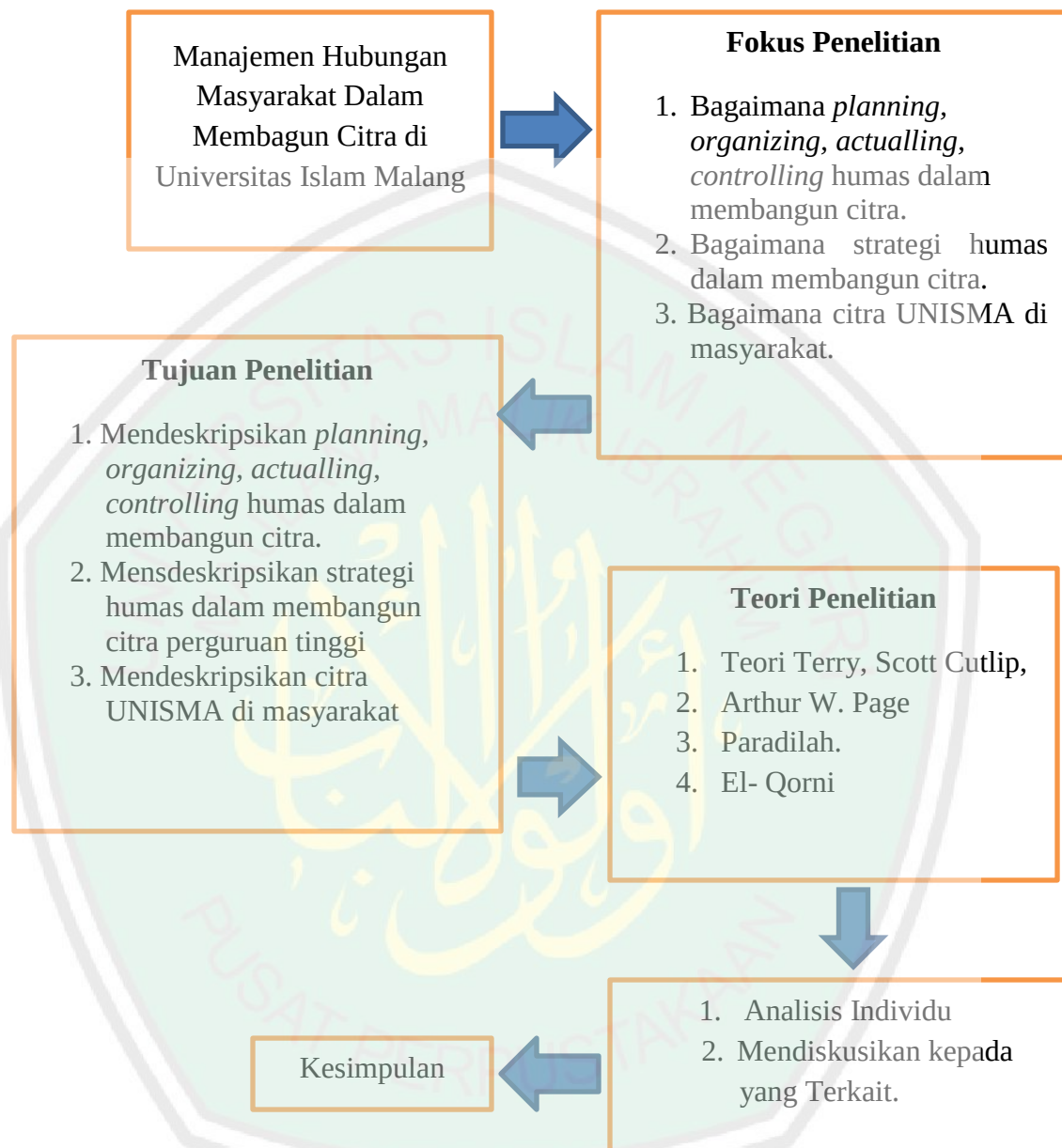
disebutkan “sebaik-baiknya manusia adalah mereka yang paling banyak memberikan manfaat untuk manusia (orang lain).⁵³

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ketiga poin penting inilah dalam menjalin hubungan masyarakat untuk menarik simpatik masyarakat dalam pendekatan komunikasi, sehingga apa yang ingin dicapai dalam sebuah organisasi perguruan tinggi baik masalah manajemen humas dalam membangun pencitraannya dengan tujuan untuk peningkatan mutu dari pendidikan itu sendiri.

D. Kerangka Berfikir

Fokus pada penelitian ini adalah bagai mana *planning*, *organizing*, *actualling*, *controlling* dalam membangun citra, bagaimana membangun pencitraan sebuah perguruan tinggi, bagaimana strategi humas dalam membangun citra dan bagaimana citra UNISMA di masyarakat. Unisma merupakan sebuah perguruan tinggi yang mempunyai citra yang baik di masyarakat dengan adanya pencitraan itu mereka melakukan berbagai bentuk pencitraan di sebuah perguruan tinggi. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

⁵³M. Djunaedi, *www.google.com*. Retrieved Maret 2016, (from menjalin Hubungan baik sesame Manusia: [http://anugerah.hendra.or.id/Membina hubungan baik dengan orang lain](http://anugerah.hendra.or.id/Membina%20hubungan%20baik%20dengan%20orang%20lain), 2007), hlm. 1.



Gambar 1: Kerangka Berfikir Peneliti

Dari bagan diatas menjelaskan bahwa untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian diperlukan bagaimana *planning, organizing, actualing, controlling* humas dalam membangun citra, bagaimana strategi

humas dalam membangun citra, bagaimana citra UNISMA di masyarakat. Untuk ini penelitian mengacu kepada beberapa teori Terry (*Principles of management*), Scott Cutlip, Arthur W. Page, Paradilah, El-Qorni. Tentang bagaimana *planning, organizing, actualing, controlling* humas dalam membangun citra, bagaimana strategi humas dalam membangun citra perguruan tinggi, serta bagaimana citra UNISMA di masyarakat.

1. Menurut Terry dalam bukunya *Principles of Management*, menyebutkan juga bahwa manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya lainnya.⁵⁴
2. Dalam teori manajemen, pembangunan citra (*image*) merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing. Arthur W. Page menjelaskan bahwa strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif, hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam pengguna produk atau jasa. Hal ini sebagai mana pernyataan dari Michell yang menegaskan bahwa

⁵⁴Marno dan Trio supriatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2008), hal. 1.

esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka repositioning dalam merebut animo pasar (*public*).

3. Menurut El-Qorni, bahwa agar lebih mudah untuk membangun citra lembaga pendidikan, ada beberapa strategi yang harus ada dalam *public relations*, yaitu:⁵⁵

- 1). Strategi persuasive

- a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
- b. *Public relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulus.
- c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/ organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
- d. Perubahan sikap dan penilaian dari *public* dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

- 2). Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi lembaga pendidikan:

- a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar lembaga pendidikan.

⁵⁵Ahmad Kurnia EL-Qorni, <http://Manajemen Komunikasi. Blogspot.com/2008/01/Tujuan dan Fungsi-public-relations.html>, di unduh pada hari Jumat Jam 02.00 WIT.

- b. Menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan tinggi dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
 - c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
4. Bagaimana citra UNISMA di masyarakat Untuk mengetahui Cita UNISMA di masyarakat peneliti perlu menindak lanjuti melalui penelitian yang akan peneliti lakukan di lokasi tersebut.⁵⁶

⁵⁶Peneliti Memerlukan Penelitian Lanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk menemukan sejauh mana manajemen humas dalam membentuk citra di Universitas Islam Malang, maka diperlukan rincian tahap analisis berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, tujuan serta manfaat penelitian yang akan ditemukan pada penelitian ini sehingga dapat menggambarkan makna secara luas dan mendalam.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksud metode kualitatif dalam penelitian ini adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya serta data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat dipahami dan dimengerti.⁵⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengamati suatu phenomena, mengumpulkan informasi dan menyajikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah,

⁵⁷Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif -Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2012), hal. 8.

apa adanya dalam situasi normal yang tidak di manipulasi keadaan dan kondisinya, tetapi menekankan kepada setiap deskripsi secara alami peneliti langsung di lokasi penelitian. Penelitian kualitatif menunjukan pada diri atau karakteristik yang memberikan makna secara utuh terhadap suatu gejala untuk memperoleh kebenaran.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah secara partisipatif dan peneliti sendiri berperan sebagai instrumen kunci kehidupan objek penelitian baik melakukan wawancara maupun observasi. Peneliti harus mengikuti informasi dan bukan mengiringi informan untuk mengikuti dan menyesuaikan pandangan dengan peneliti.⁵⁸ Adapun alasan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah penulis ingin melihat dan mengungkapkan manajemen humas dalam membangun citra Universita Islam Malang.

B. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian ini kehadiran peneliti bertindak sebagai *key instrument* atau alat peneliti yang utama, oleh karena itu peneliti harus dapat menangkap makna dengan melakukan interaksi terhadap berbagai nilai yang ada pada objek penelitian, penelitian merupakan perencanaan, pelaksana, pengumpul data dan pada akhirnya merupakan pelopor penelitiannya.

⁵⁸Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Citapustaka Media, 2007), hal. 41.

Alasan lain yang sebagai mana diungkapkan Ghony Almanshur bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti terlibat dalam situasi fenomena yang diteliti sehingga penelitian diharapkan selalu merumuskan perhatiannya pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti.⁵⁹ Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2016 yang peneliti lakukan pertama kali yaitu proses magang di UNISMA selama dua minggu pada tanggal 25 Februari sampai dengan 8 Maret 2016 untuk mengetahui secara detail tentang manajemen humas dalam membangun citra di UNISMA. Dalam magang tersebut peneliti hadir pada pukul 07.30 WIB hingga pukul 14.00 WIB dilokasi penelitian.

Selanjutnya peneliti memulai penelitian secara resmi hingga bulan April 2016. Terkait kehadiran peneliti, hal yang paling penting untuk dihindari memberi kesan berupa sikap, tindakan atau perkataan yang dapat merugikan responden (objek penelitian) sebab jika hal itu terjadi maka sudah dapat dipastikan penelitian ini tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal, karena terdapat satu pihak yang dirugikan.

Untuk itu peneliti menggambarkan beberapa tahapan yang akan dilakukan; yaitu; 1. Menyusun rancangan penelitian, 2. Menentukan obyek penelitian, 3. Mengurus surat perizinan survey, 4. Melakukan penelitian awal (pendahuluan), 5. Menentukan informan penelitian, 6. Menyiapkan perlengkapan penelitian termasuk surat izin riset, 7. Memasuki lapangan dengan diawali proses

⁵⁹M. Djunaedi Ghony dan Faujan almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. (Jogjakarta: Arruz Media, 2012), hal. 14.

pengakraban; 8. Berperan sambil mengumpulkan data-data, 9. Tahap analisa data, 10. Triangulasi data, 11. Menyimpulkan hasil penelitian, dan 12. Menyusun laporan penelitian.

C. Lokasi dan Latar Penelitian

Adapun lokasi dilaksanakannya penelitian ini adalah di Unuversitas Islam Malang, Universitas Islam Malang (Unisma) yang beralamat di: Jl. Mayor jendral MT Haryono 193 Malang 65144, Telepon: 0341-551932, 0341-551822, Fax: 0341-552249, Website: www.unisma.ac.id atau www.unisma-malang.ac.id, Facebook: Universitas Islam Malang, tentang manajemen humas dalam membangun pencitraan di perguruan tinggi ini yang terlihat dari hasil risert pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 18 Januari 2016, jam satu siang di lokasi kampus UNISMA dari beberapa informasi mahasiswa UNISMA itu sendiri, serta pencitraan nya sudah baik, itu semua terbukti dengan akreditasi kampus baik, dengan berbagai macam jurusan dengan akreditasinya masing-masing yang baik pula dari segi sarana dan prasarana yang sangat mendukung dalam kegiatan dan aktifitas kampus, antara lain ada beberapa fasilitas tersebut seperti gedung perkuliahan yang baik, lab fisika, lab kimia, lab biologi, lapangan, perpustakaan, kebun/kandang percobaan, pusat pendanaan syari'ah, pengembangan teknologi tepat guna, aswaja center, masjid kampus "*Ainul Yaqin*", rumah sakit Islam UNISMA, dan yang jelas mampu bersaing dengan kampus swasta dan negeri Islam lainnya, UNISMA tidak cukup hanya memiliki kompetensi akademik yang

bagus, tetapi yang lebih penting adalah kompetensi spiritual dengan mengaktualisasikan nilai-nilai Aswaja dalam kehidupan sehari-hari.

Serta hal yang paling unik dari UNISMA yaitu memiliki keunikan lain yang beda dengan Universitas Islam lainnya antara lain, Aswaja *Annahliyah* adalah salah satu ciri keunikan pembeda lulusan kampus dibawah perguruan tinggi NU dengan yang lainnnya ialah memiliki tekad kuat dalam membumikan Aswaja di UNISMA. Bahkan saat ini, rektor akan menyiapkan regulasi sehingga gema sholawat terdengar dari seluruh penjuru UNISMA setiap harinya diawal kuliah mahasiswa akan diajak bersolawat sebelum memulai kuliah.

D. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu data primer (pokok) dan skunder (pendukung). Data primer diperoleh dalam bentuk kata-kata atau ucapan lisan (verbal) dan perilaku dari subjek (informan) berkaitan dengan manajemen humas dalam membentuk citra di Universitas Islam Malang. Sedang data sekunder dari dokumen-dokumen, photo-photo dan pendukung lainnya sebagai pelengkap data primer. Data dan sumber penelitian ini dapat diperoleh dan dijelaskan sebagai berikut:

Data tentang manajemen humas, data terkait dengan manajemen humas yang ada di Universitas Islam Malang melalui pengamatan yang terlibat (PR.III) selaku bidang kemahasiswaan, keagamaan dan publikasi dengan kepala kehumasan, dan wakil kehumasan yang ada di Universitas Islam Malang, disisi lain agar data diperoleh berkesinambungan antara satu dengan yang lain maka

peneliti melakukan wawancara tambahan dengan beberapa sampel kepada PR.I, PR.II, dosen, kepala administrasi, staf, serta mahasiswa yang peneliti sendiri memilih mereka sebagai informan utama.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara holistik dan integratif serta memperhatikan relevansi data dengan fokus dan tujuan, maka dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan tiga teknik. Karena penelitian ini berbentuk kualitatif, maka data yang dibutuhkan harus berupa perkataan, catatan/ tulisan, rekaman, gambar dan lainnya. Oleh sebab itu data yang dikumpulkan berupa wawancara mendalam (*depth interview*) untuk mengumpulkan informasi berupa perkataan lisan (*verbal*), pengamatan (*observations*) untuk memahami sikap, tindakan yang terjadi dan dokumentasi yang berupa tulisan, gambar, rekaman atau foto.

1. Wawancara mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara atau *interview* berupaya untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden. Basrowi dan suwandi menambahkan bahwa wawancara adalah semacam dialog atau tanya jawab antara pewawancara dengan responden dengan tujuan memperoleh jawaban-jawaban yang dikehendaki.⁶⁰ Dalam penelitian ini proses wawancara dilakukan secara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan berdasarkan item-item pertanyaan yang telah tersusun dan terencana. Disamping itu juga

⁶⁰Basrowi dan suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 141.

adakalanya peneliti melakukan non-struktur, yang mana wawancara dilakukan guna mempertajam jawaban dan informasi yang diterima dan tidak dicantumkan dalam pedoman wawancara sebagaimana wawancara terstruktur tadi. Dari hasil wawancara terstruktur dan non-struktur diatas diambil data-data mengenai struktur organisasi, buku panduan UNISMA dan lain sebagainya.

Peneliti menggunakan pertanyaan dalam mewawancarai untuk hampir semua indikator dari teori yang dirumuskan ke dalam rumusan masalahnya, seperti pada Manajemen humasnya dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan humas dalam membangun citra UNISMA, bagaimana strategi humas dalam membangun citra dan bagaimana humas dalam pandangan manajemen pendidikan Islam di UNISMA. Berdasarkan teori yang ada, langkah-langkah yang dilakukan berawal dari kebutuhan akan program yang dilakukan terkait manajemen humas dalam membangun citra UNISMA untuk mengungkap secara mendalam akan hal tersebut, peneliti menggunakan teknik wawancara kepada orang-orang yang dianggap paling kredibel dalam hal manajemen humas dalam membangun citra UNISMA ini.

2. Observasi

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa

mempengaruhi fenomena tersebut guna penemuan data analisis.⁶¹ Pengamat diharuskan memiliki kepekaan terhadap fenomena disekitarnya, oleh karena itu pengamat senantiasa berusaha mempertahankan hal tersebut guna fokus pada fenomena apa yang diamati. Sebab fenomena merupakan ide sentral, peristiwa, kejadian, mengenai serangkaian aksi dan interaksi yang mengacu kepada pengaturan, pemeliharaan, atau serangkaian tempat-tempat yang terkait. Data yang diambil dari observasi ini adalah seputar informasi berupa koran dan majalah UNISMA yaitu majalah Benderang Buana Cemerlang, serta dokumentasi kegiatan kehumasan seperti shuting tentang kampus, adanya surat masuk dan surat keluar, serta membuat kliping tentang kampus UNISMA.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁶² Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apa bila didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Dalam penelitian tentang manajemen humas dalam membentuk citra Universitas Islam Malang ini, peneliti akan menghimpun dokumen-dokumen mengenai berbagai kegiatan dan momentum atau program-program kampus yang berkaitan dengan fokus penelitian. Adapun dalam penelitian ini metode dokumenter digunakan untuk mencari data tentang profil, visi misi,

⁶¹Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2003), hlm.167.

⁶²Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 158.

program-program, agenda-agenda dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Seperti foto wawancara terkait dengan narasumber utama dalam penelitian ini beserta unsur-unsur yang berkaitan dengan dokumentasi ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, analisis data untuk penelitian kualitatif dimulai sudah sejak di lapangan.⁶³ Adapun teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang mana dalam penelitian kualitatif menurut mereka adalah data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan serangkaian angka analisis data mengalir yang menurut mereka sebagai berikut:⁶⁴

1. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan, tumpukan data yang didapatkan di lapangan akan direduksi dengan cara merangkum, meresume, kemudian mengklarifikasikannya sesuai kebutuhan penelitian.

⁶³ M. Djunaidi Ghony dan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, hlm. 274.

⁶⁴ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Terj. Tjetjep Rohedi, (Jakarta: UI Press, 2007), hal.16.

Data wawancara yang menyangkut manajemen humas dalam membangun citra UNISMA dikaitkan dengan data observasi dan dokumentasi yang semakna. Relevansi data terhadap fokus tersebut, disederhanakan sebaik mungkin begitu juga untuk data-data yang lainnya. Data tersebut dikelompokkan dan disusun secara sistematis menyangkut dimensi permasalahan yang akan dicari jawabannya.

2. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, tahap berikutnya adalah tahap penyajian data yang paling penting dalam langkah penyajian data ini adalah dengan teks naratif, yaitu teks yang ditulis singkat, padat, jelas dan tidak bertele-tele. Hasil reduksi data dari berbagai komponen permasalahan penelitian yang diangkat, maka disimpulkan dalam bentuk tulisan yang menggambarkan tentang manajemen humas dalam membangun citra Universitas Islam Malang dalam pencitraannya di masyarakat luas.

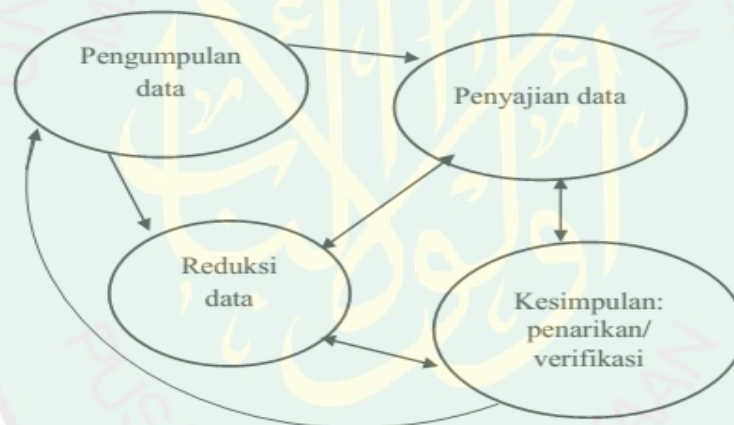
Hasil reduksi data dari berbagai komponen permasalahan penelitian yang diangkat, maka disimpulkan dalam bentuk deskripsi mengenai gambaran tentang langkah-langkah proses manajemen humas dalam membangun citra Universitas Islam Malang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan humas dalam membagaun citra, , serta strategi humas dalam membangun citra UNISMA, bagaimana citra UNISMA di masyarakat.

3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Langkah berikutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data, tentu data yang diharapkan adalah data yang valid dan berkualitas, sehingga hasil

penelitian yang dilakukan ini berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Dengan demikian kesimpulan dari verifikasi data yang ada akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, atau mungkin juga tidak. Hal ini dikarenakan bahwa penilaian kualitatif lebih bersifat dinamis tidak statis, namun intinya dalam penelitian kualitatif ini tetap menggunakan kata-kata yang disusun kedalam teks yang diperluas.

Berikut gambar ketiga langkah analisis data menurut Miles dan Huberman;



Gambar 2: Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

G. Pengecekan Keabsahan Data

Proses pengecekan keabsahan data ini sangat diperlukan karena mengingat adanya unsur yang kurang teliti dan cermat dalam pengumpulan data yang dilakukan sehingga menjadikan perasaan was-was atau keragu-raguan akan hasil yang telah diperoleh. Data dalam penilaian ilmiah harus dapat dipercaya dan

dipertanggung jawabkan. Untuk menjawab hal tersebut maka diperlukan tahapan pengecekan keabsahan data.

Untuk menguji kredibilitas atau pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi dan bahan referensi supaya data yang ditemukan benar-benar diketahui valid atau tidaknya.⁶⁵

1. Triangulasi

Dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dengan demikian terdapat triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Sebagai salah satu cara untuk melakukan pengecekan keabsahan data, maka peneliti melakukannya pada tiga aspek:

- a. Pengecekan pada sumber, yaitu peneliti akan melakukan pengecekan data dari seorang sumber dengan sumber lainnya yang berbeda. Misalnya, data tentang manajemen humas yang telah dilakukan oleh kepala humas UNISMA. Kemudian peneliti tanya kembali dengan pihak lainnya seperti dosen, staf humas, mahasiswa secara langsung untuk mengetahui apakah ada kecocokan informasi atau tidak.
- b. Pengecekan pada teori, dalam hal ini, peneliti akan melakukan validasi apakah teori yang telah peneliti gunakan telah sesuai dengan fokus atau masih kurang relevan sehingga menyebabkan data yang diperoleh tidak valid karena cakupannya terlalu luas atau terlalu sempit.

⁶⁵Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R dan D,,* hal. 272-275.

c. Pengecekan metode, yaitu pengecekan keabsahan dari data yang diperoleh melalui metode pengambilan data, untuk mengkaji ulang antar metode yang ada. Misalnya data tentang dokumen/arsip humas, kemudian peneliti lakukan kajian ulang dengan metode wawancara dengan menanyakannya kembali kepada PR III, kepala humas atau responden lainnya yang terkait dalam obyek penelitian ini.

d. Bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, misalnya data dari hasil wawancara, atau gambaran suatu keadaan yang perlu didukung oleh data yang mendukung seperti misalnya foto-foto.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN HASIL PENELITIAN

Berangkat dari fokus penelitian yang dikemukakan pada Bab I, maka pada Bab IV ini peneliti memverifikasikan secara tersusun dan mendalam terkait paparan data dan temuan penelitian di lapangan. Pembahasan pada tahap paparan data dan temuan penelitian ini terdiri dari beberapa bagian pembahasan, yaitu;

A. Deskripsi Objek Penelitian

Universitas Islam Malang (UNISMA) didirikan pada tanggal 27 Maret 1981 bertepatan dengan tanggal 20 Jumadil awal 1401 Hijriah, berdasarkan akte notaris G. Kamarudzaman Nomor: 123 Tahun 1981. Pendirian perguruan tinggi dibawah naungan pengurus pusat lembaga pendidikan *Ma'arif* Nahdlatul Ulama ini didasari keinginan masyarakat dan cendikiawan akan adanya perguruan tinggi Islam yang berkualitas dan mandiri sekaligus dalam rangka ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan pembangunan Nasional bidang pendidikan.

1. Profil UNISMA

Nama Kampus	: UNISMA (Universitas Islam Malang)
Alamat	: Jalan Mayjen Haryono 193 Malang 65144
No Telp	: (0341) 551932, 551822
Fax	: 0341-552249
Status	: UNISMA “ B ” Plus

Tahun Akreditasi Intitusi : 2014

Tahun didirikan : 27 Maret 1981 berdiri Yayasan Sunan Giri
yang sekarang berubah menjadi Yayasan Universitas Islam Malang

Tahun beroperasi : Maret 1981

Kepemilikan Tanah : Tanah Ma'arif

Luas Tanah : 10. 307 ha

Status Bangunan : Milik Yayasan.

2. Sejarah UNISMA

Keberadaan Universitas Islam Malang diawali oleh adanya keinginan semangat dan gagasan para tokoh masyarakat, ulama dan cendekiawan muslim dikalangan Nahdlatul Ulama di kota Malang, untuk mendirikan suatu perguruan tinggi Islam yang besar, berkualitas dan mandiri. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, pada tanggal 27 Maret 1981 berdirilah Yayasan Sunan Giri (sekarang berubah menjadi Yayasan Universitas Islam Malang) yang berkedudukan di Jalan MT. Haryono 193 Malang.

Universitas Islam Malang yang lebih dikenal dengan UNISMA, berdirinya Universitas ini dipelopori oleh para sarjana muslim yang berhaluan *Ahlussunnah wal Jama'ah*. Para sarjana muslim tersebut kemudian sepakat untuk merealisasikan amanat tersebut dengan membentuk panitia sembilan yang bertugas menangani konsep dan bentuk teknis dalam rencana pendirian suatu perguruan tinggi. Sebagai cikal bakal berdirinya UNISMA adalah Fakultas Tarbiyah yang mengalami sejarah panjang sebelum menjadi salah satu

fakultasnya. Terbentuk nya Fakultas Tarbiyah ini diawali dengan berdirinya akademi pendidikan ilmu dan Agama Islam (APIA) yang selanjutnya berubah menjadi Fakultas Tarbiyah Watta'lim (FTT) Universitas Nahdlatul Ulama (UNU).

Hal ini dikukuhkan dengan SK. Menteri Agama RI nomor: 16/1963 tanggal 12 Januari 1963 yang menyatakan Izasah sarjana muda FTT UNU Malang diakui sama dengan ijazah sarjana muda institut Agama Islam Negeri. Pada tahun 1968 nama UNU Malang diubah menjadi UNSURI Jawa Timur dan berkedudukan di Surabaya dan memiliki beberapa Fakultas yang ada di Malang, antara lain Fakultas Tarbiyah, Fakultas Pertanian, Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat. Pada tahun 1971 Fakultas Tarbiyah *Wata'lim* (UNU) berubah menjadi Fakultas Tarbiyah UNSURI.

Ketika Yayasan Universitas Islam Sunan Giri Malang berdiri, maka Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Pertanian UNSURI bergabung menjadi salah satu Fakultas di Universitas Islam Malang. Sejak tanggal 7 Oktober 1983 UNISMA mendapat status terdaftar untuk program pendidikan sarjana muda dengan SK. Mendikbud RI No 0425/1983 untuk Fakultas Hukum (Jurusan keperdataan, pidana dan administrasi negara), Fakultas Pertanian (Jurusan budidaya pertanian, sosial ekonomi pertanian), Fakultas Peternakan (Jurusan produksi ternak), Fakultas Teknik (Jurusan sipil, mesin dan elektro), Fakultas Ekonomi (Jurusan manajemen dan akuntansi), Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (Jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia serta Pendidikan matematika),

Fakultas Ilmu Administrasi pada 27 Maret 1983 ini mulai beroperasi dengan jurusan Administrasi Negara dan Administrasi Niaga. Sejak 31 Maret 2005 Universitas Islam Malang telah membuka Fakultas Kedokteran dengan konsentrasi pada keanekaragaman hayati sebagai penunjang pengobatan.

Sejak Yayasan Universitas Islam Malang berdiri hanya mempunyai satu bidang garapan yaitu bidang pendidikan, namun hingga kini mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan Yayasan Universitas Islam Malang telah mampu mengembangkan bukan hanya dalam bidang pendidikan saja melainkan juga sektor-sektor diluar pendidikan antara lain :

- a. Rumah Sakit Universitas Islam Malang
- b. Laboratorium Ahlussunnah wal Jama'ah dan Pondok Pesantren Ainul Yaqin
- c. Kerjasama lembaga Penelitian Universitas Islam Malang dengan Departemen Kehutanan dan Perkebunan RI.
- d. Kerjasama Fakultas Teknik dengan BPPT
- e. Dibukanya beberapa program Pasca Sarjana (S-2).
- f. Berdirinya Gedung Aswaja Centre.
- g. Kerjasama dengan "*Department of Food Science and Technology of Agriculture, Kyushu Universitas Fukuoka Japan*" *Department of Microbiology Universitas of Delhi South Campus, New Delhi India.*
- h. Kerjasama dengan "*The Association Overseas Technological Scholarship (AOTS), sub divisi Business Forum*"

- i. Kerjasama dengan *Learning Assistance Program for Islamic Schools (LAPIS)* dan *Equality of Learning Outcomes in Islamic Schools (ELOIS)* dari Australia.

3. Visi dan Misi serta Motto, Jargon UNISMA

a. Visi Universitas Islam Malang

Menjadi Universitas unggul bertaraf internasional, berorientasi masa depan dalam IPTEK dan budaya, untuk kemaslahatan umat yang berakhlakul karimah, berlandaskan Islam Ahlussunnah waljama'ah An-Nahdliyah.

b. Misi Universitas Islam Malang

- 1). Meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, yang berpihak pada kemaslahatan umat menuju Universitas berkualitas internasional (*world class university*)
- 2). Mengembangkan dan menyebarluaskan akses pendidikan dan ajaran Islam Ahlussunnah waljama'ah An-Nahdliyah.
- 3). Mengembangkan manajemen Universitas yang akuntabel dengan pencitraan publik dan tata kelola yang baik (*good university governance*).

c. Motto

Kami senang melayani Anda untuk mempersiapkan Calon Pemimpin Masa Depan.

d. Jargon

Pendidikan Masa kini Berwawasan Masa depan

4. Rektor Universitas Islam Malang Dari Masa Kemasa

1. KH. Oesman Mansoer (Alm) pada tahun 1981-1989
2. Prof. Dr. KH. M. Tholchah Hasan pada tahun 1989-1999
3. Prof. Dr. H. Achmad Sodiki, SH pada tahun 1999-2006
4. Dr. Ir. Abdul Mukri Prabowo, M.Agr. Sc (Alm) pada tahun 2006-2010
5. Prof. Dr. Drs. H. Surahmat, M.Si pada tahun 2010-2014
6. Prof. Dr. H. Maskuri, M.Si pada tahun 2014-2018

5. Sususnan Personalia Pembina, Pengawas Dan Pengurus Yayasan

Universitas Islam Malang.

I. Dewan Pembina

Ketua	: Prof. Dr. KH. M. Tholchah Hasan
Sekretaris	: Dr. H. Mochtar Data, M.Pd
Anggota	: Prof. Dr. Ir. H. Mhd Nuh, DEA
	Dr. K. H. A. Hasyim Muzadi
	Prof. Dr. H. Achmad Sodiki, S.H.
	Prof. dr. H. M. Aris Widodo, Ph.D
	Prof. Dr. H. A. Yusuf Imam Suj, SE
	Prof. Dr. H. Imam Suprayogo
	Drs. H. Humaidi
	Drs. H. A. Djihaduddin
	Drs. H. Mahmud Zubaidi, M.Ag
	Drs. H. Abdul Ghofir
	Dr. Ir. H. Chasan Bisri

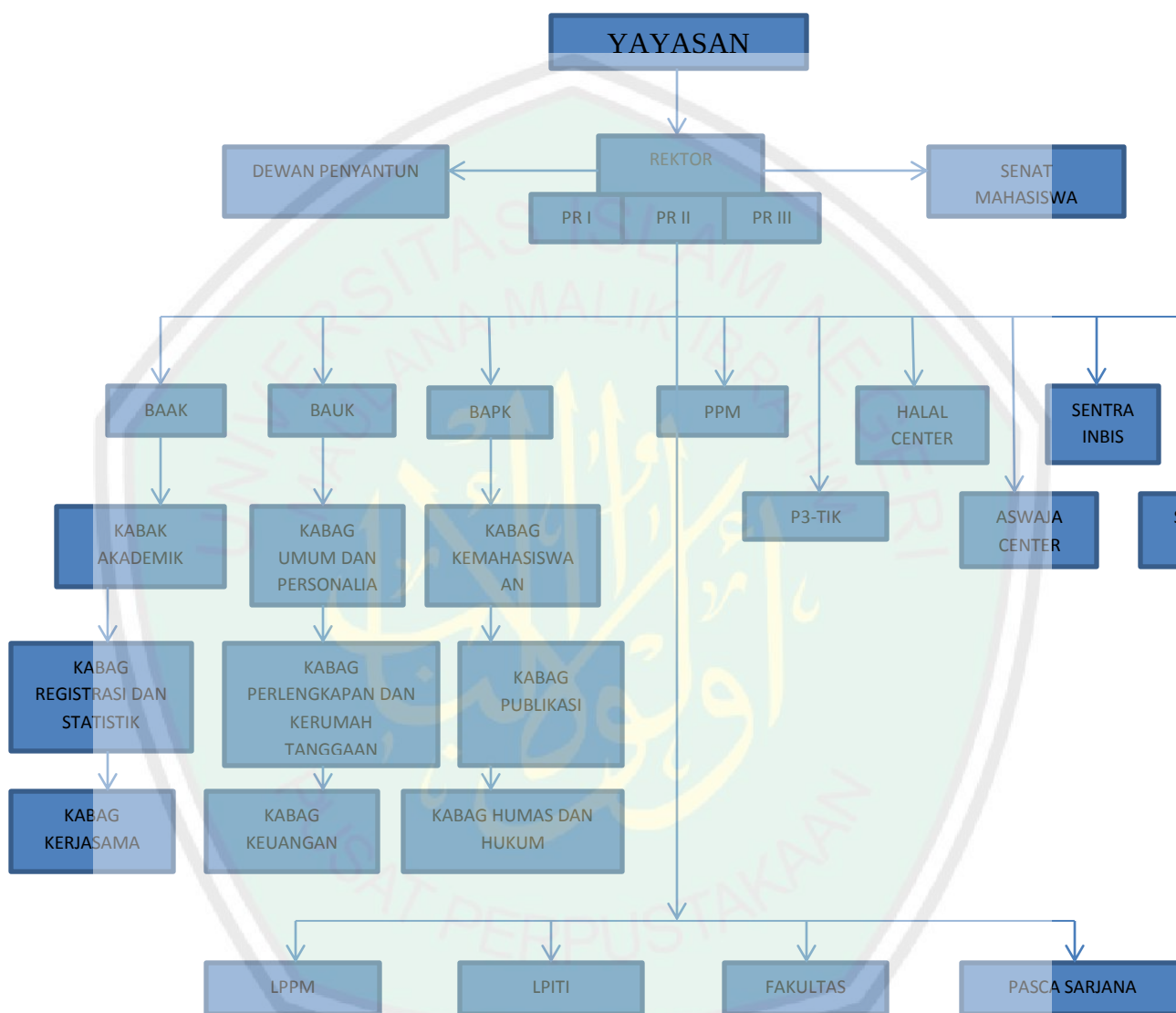
II. Pengawas

Ketua	: Drs. H. M. Amrie Anwar
Anggota	: Dr. H. MK. Burhanul, S.H, M.Si
	: Abdul Wahid Mahsuni, S. E.

III. Pengurus

Ketua Umum	: Dr. H. M. Shofwan, M. Si
Wakil ketua bidang Akademik	: Prof. Dr. Ir. H. Agus Sugianto, ST.M.P
Wakil Ketua Bidang	
Non Akademik	: Dr. H. Abdul Munir Ilham, M. Ag.
Sekretaris	: Drs. Mustangin, M.Pd
Bendahara	: Dra. Hj. Maslichah, S.E., M. S. Ak.
Ketua Bidang Pendidikan dan	
Kerja Sama	: Dr. Hj. Mudawamah, M.Si
Ketua Bidang Keagamaan dan	
Pengembangan Sumber Daya	: Dr. H. Noor Chozin Askandar, S.H. M.
Ag	
Ketua bidang layanan kesehatan	: H. A. Zawawi Mochtar, S.H.
Ketua Bidang Usaha dan	
Sarana Prasaran	: Ir. H. M. Amarullah
Anggota-anggota	: drh. H. M. Zainul Fadli, M. Kes
	Drs. H. Solichin Mahfudz
	H. Moh. Fatich, S. H., M. Hum.

22. Struktur Organisasi UNISMA



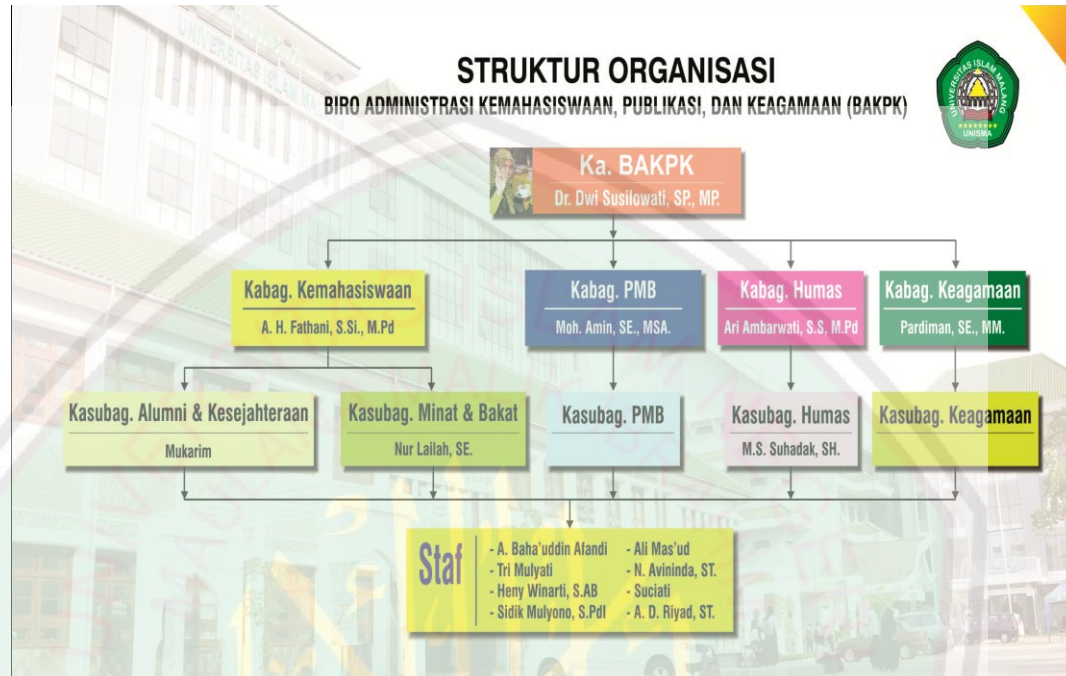
Gambar 3: Stuktur Organisasi UNISMA

KETERANGAN:

_____ : Garis Instruksi

..... : Garis Koordinasi.

Struktur Humas UNISMA



Gambar 4. Struktur Humas UNISMA

B. Paparan Data

1. POAC Humas Dalam Membangun Citra UNISMA

Universitas Islam Malang merupakan salah satu lembaga perguruan tinggi swasta di Malang yang patut menjadi pilihan masyarakat untuk membina putra/putrinya dididik menjadi sarjana paripurna dengan bekal ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni (IPTEKS) yang Islami, perguruan tinggi di bawah naungan pengurus pusat lembaga pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama ini didasari keinginan masyarakat dan cendikiawan muslim akan adanya perguruan tinggi Islam yang berkualitas dan mandiri untuk mengajak masyarakat dalam membangun generasi muda yang berkualitas dengan tetap

menjaga silaturahmi yang baik pula di lingkungan masyarakatnya terkhusus pencitraannya, maka dari itu dibutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan yang baik untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan di Universitas Islam Malang ini dalam membangun citra. Hal ini bisa dilihat dari sebuah kepemimpinan dari orang yang memimpin disebuah lembaga organisasi perguruan tinggi terkhusus di Universitas Islam Malang ini.

Dalam hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dr. Ir. H. Badat Muwakhid, M.P selaku PR III UNISMA bidang kemahasiswaan, keagamaan, dan publikasi:

“Pengembangan pencitraan UNISMA kita menggunakan azas-azas manajemen pada umumnya baik itu dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolannya dalam mencapai sebuah tujuan lembaga perguruan tinggi terkhusus yang diinginkan UNISMA ini. Karena dalam sebuah lembaga perguruan tinggi wajib adanya manajemen dalam hal *POAC* itu agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.”⁶⁶

Hal ini juga diperkuat oleh Ibu Ari Ambarwati, M.Pd Kepala Bidang Kehumasan Universitas Islam Malang, beliau menuturkan bahwa:

“Dalam pengembangan pencitraan UNISMA memang harus mebutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan karena tanpa adanya *POAC* apa yang menjadi tujuan kita tidak bisa berjalan dengan baik, oleh karena itu manajemen terkhusus *POAC* ini memang harus benar-benar sangat diperhatikan dalam mencapai tujuan dari pencitraan kampus.”⁶⁷

⁶⁶Badat Muwakhid, *Wawancara* (Ruang Kantor PR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Kamis 17 Maret 2016, Jam 11.00 WIB).

⁶⁷Ari Ambarwati, *Wawancara* (Ruang Kantor Humas, Selasa 22 Maret 2016, Jam 09.15 WIB).

Adapun Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengontrolan dalam Membangun Citra Universitas Islam Malang.

a. Perencanaan Humas

Perencana humas dalam membangun citra di Universitas Islam Malang, meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biaya yang dibutuhkan dalam jangka waktu perencanaannya. Hal ini dibagi menjadi tiga tahapan yakni: 1). Perencanaan jangka pendek, 2). Perencanaan jangka menengah, 3). Perencanaan jangka panjang.

Perencanaan jangka pendek, menengah serta jangka panjang di Universitas Islam Malang yang dilakukan oleh petinggi UNISMA dapat dilihat dalam pelaksanaan program kegiatannya. Sebagaimana yang dituturkan oleh Bpk Badat Muwakhid:

“Di UNISMA ini dalam perencanaan baik masalah waktunya itu di bagi menjadi tiga bagian yaitu perencanaan jangka pendek yaitu dilakukan setiap satu minggu sekali tepatnya pada hari kamis, perencanaan jangka menengah dilakukan setiap satu bulan sekali dan perencanaan jangka panjang dilakukan setiap empat tahun sekali yang dalam setiap satu tahunnya kita selalu mengadakan evaluasi dalam pencapaian tujuan yang direncanakan, kemudian juga perencanaan bulanan dan perencanaan minggunya seperti itu juga.”⁶⁸

Berdasarkan observasi peneliti lapangan pada hari kamis tanggal 24 Maret 2016 bahwa kegiatan evaluasi yang dilakukan baik hal perencanaan program kerja UNISMA yang dilakukan setiap minggu tepatnya pada hari kamis jam 09.00 WIB

⁶⁸Badat Muwakhid, *Wawancara* (Ruang Kantor PR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Kamis 17 Maret 2016, Jam 11.00 WIB).

itu memang benar dilaksanakan setiap satu minggu sekali itu membuktikan bahwa pernyataan program kerja yang dilakukan UNISMA itu dapat terlaksana dengan baik.

Kemudian perencanaan program kerja UNISMA selalu tetap di evaluasi setiap minggu, bulanan dan tahunan yang senada dengan pernyataan dari Ibu Dr.Ir. Dwi Susilowati, M.P. Kepala Biro BAKPK:

“Dalam sebuah perencanaan program kerja baik dari segi apapun yang dilakukan di UNISMA ini kita selalu mengadakan evaluasi kerja, yang mana dalam pelaksanaannya adanya koreksi ataupun evaluasi baik yang dilakukan dalam program kerja mingguan, bulanan bahkan tahunan itu semua tetap kita lakukan untuk mencapai tujuan program yang lebih baik kedepannya.”⁶⁹

Dari penjelasan diatas baik masalah perencanaan humas dalam membangun citra di UNISMA memang harus tetap dilakaukan dengan baik serta selalu mengevaluasi setiap program kerja jangka pendek, menengah dan panjang, baik yang diadakan setiap minggu, bulanan dan tahunan karena itu semua merupakan suatu cara yang baik untuk tetap mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki untuk kemajuan UNISMA sekarang dan kedepannya dalam menarik animo masyarakat. Sebagaimana yang digambarkan dalam tabel berikut:

⁶⁹Dwi Susilowati, Wawancara (Ruang BAKPK UNISMA, Rabu 23 Maret 2016 Jam 11.00 WIB).

Kategori	Hasil Temuan
Langkah perencanaan	1) Membuat tim pengembangan 2) Analisis kebutuhan secara menyeluruh seperti: anggaran, teamwork, alat, waktu, tempat dan lainnya. 3) Musyawarah program bersama PR III atau kepala humas UNISMA. 4) Pelaksanaan program kegiatan
Menyusun Program kegiatan humas	1) Program Perecanaan jangka pendek 2) Perencanaan jangka menengah 3) Perencanaan jangka panjang

Tabel 2. Langkah Perencanaan Humas UNISMA

b. Pengorganisasian Humas

Pengorganisasian merupakan sebuah kegiatan dalam membagi tugas-tugas kepada orang dalam lembaga pendidikan terkhusus masalah kehumasan dalam membangun citra Universitas Islam Malang. Yang kita ketahui bahwa fungsi pengorganisasian bertujuan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen pendidikan. Fungsi pengorganisasian

meliputi pembagian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian mendelegasikan, menetapkan wewenang dan tanggung jawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dibidang kehumasan dalam membangun citra di Universitas Islam Malang.

Berdasarkan penjelasan Ibu Ari Ambarwati, M.Pd selaku Kepala Humas menyatakan bahwa pengorganisasian di humas itu:

“Memberikan informasi serta pembagian tugas kepada staf humas tentang semua kegiatan/agenda yang akan dilakukan setiap harinya, dengan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan setiap hari kepada staf humas yaitu kepada pak hadak, mbak ninda tentang semua kegiatan yang akan dilaksanakan.”⁷⁰

Kategori	Hasil Temuan
Pengorganisasian Kepala humas	1) Sebagai pengelola bagian humas dengan selalu memberikan informasi serta dalam pembagian tugas kepada bawahan. Serta bertanggung jawab terhadap tercapainya tujuan humas 2) Mengadakan konsultasi dengan pimpinan secara teratur 3) Menyusun dan mengelola 4) Program serta melaksanakan

⁷⁰Ari Ambarwati, *Wawancara* (Ruang Kantor Humas, Selasa 22 Maret 2016, Jam 09.15 WIB).

	kegiatan humas dengan tetap mengadakan pengontrolan yang terus menerus.
Unsur yang diterapkan dalam pengorganisasian humas UNISMA	1. Tanggung jawab 2. Ulet dalam bekerja 3. Disiplin 4. Teliti 5. Sigap dan tanggap

Tabel 3. Pengorganisasian UNISMA

Pernyataan ini juga diperjelas oleh Ibu Ninda selaku staf humas bahwasannya dalam pengorganisasian di humas UNISMA ini:

“Kita selalu mengecek semua kegiatan baik tanggal berapa, dan apa agendanya, nah disitu kita langsung membagi tugas-tugas apa saja yang harus kita lakukan dalam melaksanakan kegiatan yang kita rencanakan dan kita lakukan, setelah selesai kegiatan baru kita mengadakan evaluasi kegiatan yang sudah dilaksanakan untuk lebih baik.”⁷¹

Jadi berdasarkan penjelasan diatas bahwa pengorganisasian juga dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokan orang-orang serta menetapkan tugas dan fungsi, wewenang dan tanggung jawab nya baik itu dalam memiliki tujuan yang jelas, ada kesatuan tujuan tindakan dan pikiran, ada keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab, pembagian

⁷¹ Ninda, Wawancara (Ruang kantor humas, 23 Maret 2016, Jam 09.00 WIB).

tugas sesuai dengan kemampuan, keahlian dan bakat masing-masing sehingga dapat menimbulkan kerja sama yang harmonis dan kooperatif antara staf lainnya.

c. *Peggerakan (Actualling)*

Penggerakan merupakan hubungan perantara aspek-aspek individual yang ditimbulkan dari adanya pengaturan terhadap bawahan untuk dapat dimengerti dalam pembagian kerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan lembaga yang nyata. Penggerakan merupakan kegiatan untuk menggerakkan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya pencapaian tujuan yang diinginkan.

Sesuai dengan penjelasan dari Ibu Ari Ambarwati, M.Pd. kepala humas UNISMA yaitu:

“*Actuating* misalkan kalau ada tamu datang, saya mengarahkan, dan membimbing serta memastikan apakah pengambilan dokumentasi, penulisan beritanya sudah ada yang mengerjakan serta satu hari sebelum kegiatan kami selalu mempersiapkan benda-benda publikasi seperti majalah *BBC*, tas, kalender, yang bisa dibagikan kepada tamu dan ini merupakan salah satu cara yang kami lakukan untuk membangun pencitraan UNISMA yang telah ada untuk masyarakat tahu, kemudian mempublis berita yang masuk dari dalam maupun luar dan itu merupakan tugas kita dalam mempublis suatu berita di majalah, koran serta media sosial dengan tetap memperhatikan pembagian kerjanya kepada staf”⁷²

Kemudian diperkuat oleh penjelasan Bapak Badat Muwahid, selaku PR III, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kemudian *Actuating*/pelaksanaan ini diterapkan kepada semua bawahan terkhusus di bagian kehumasan mengenai pelaksanaan tugas nya masing-masing sesuai dengan ketentuan yang sudah kita tetapkan ketika ada kegiatan baik dalam penyediaan alat-alat publikasi yang bisa dibaca oleh tamu tentang kampus kita ini, dengan tetap memperhatikan pelayanan kita

⁷²Ari Ambarwati, Wawancara (Ruang Kantor Humas, 22 Maret 2016).

terhadap masyarakat dan selalu memotipasi dan mengevaluasi kinerja bawahan dalam pelaksanaannya.”⁷³

Berdasarkan observasi peneliti dilapangan pada tanggal 22-23 Maret 2016, bahwa pada pukul 09.00 WIB ada beberapa sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yaitu MA Al- ittihad Ponco Kusumo dan SMP Plus Darussalam Banyuwangi yang datang ke UNISMA dalam rangka menjalin silaturahmi di Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan UNISMA, pihak humas menyipkan alat publikasi yang ada di UNISMA berupa, tas, kalender, majalah kampus serta makan dan minuman ringan kepada panitia untuk dibagikan kepada tamu yang datang pada saat itu juga. Karena itu merupakan suatu bentuk pencitraan kepada publik dalam membangun citra UNISMA. Sesuai dengan dokumentasi gambar dibawah ini:



Gambar 4: Dokumentasi Pelaksanaan Humas di UNISMA

⁷³Badat Muwahid, *Wawancara* (Kantor PR III, 19 Maret 2016), Jam. 11.00 WIB.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan usaha sistematis untuk menetapkan standar kegiatan dengan tujuan perencanaan, menyusun sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan yang dilakukan dengan standar, menentukan serta mengukur penyimpangan, dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ari Ambarwati selaku kepala bagian kehumasan beliau menyatakan bahwa:

“Dalam Pengawasan/*controlling* setiap melakukan kegiatan yang sudah direncanakan saya selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan besok baik yang sudah terprogram dijadwal ataupun kegiatan yang terlaksana tiba-tiba ataupun mendadak jadi tetap saya awasi dalam pelaksanaannya, misalkan ada kendala yang macet dalam kegiatan itu, saya bisa langsung tanggap dan bisa langsung memperbaikinya. Jadi pengawasan yang saya lakukan selalu melihat dan mengikuti alur kegiatan sesuai dengan tujuannya secara efektif dan efisien”⁷⁴

Kemudian pernyataan diatas ini di perjelas oleh Bapak Saiful Suhadak, SH selaku Staf Humas yaitu:

“Dalam pengawasan atau control yang dilakukan oleh Ibu Ari Ambarwati selaku kepala bagian kehumasan, beliau selalu mengawasi dan membimbing kita dalam melakukan dan melaksanakan program yang telah kita lakukan sehingga dalam prosesnya bisa mencapai kegiatan yang diinginkan misalnya ada kendala yang kurang kita pahami beliau langsung memberikan solusinya dalam mengambil sebuah keputusan yang terbaik.”⁷⁵

⁷⁴Ari Ambarwati, *Wawancara*, (Kantor Humas oleh kepala Kehumasan UNISMA), 22 Maret 2016 Jam 9.15 WIB.

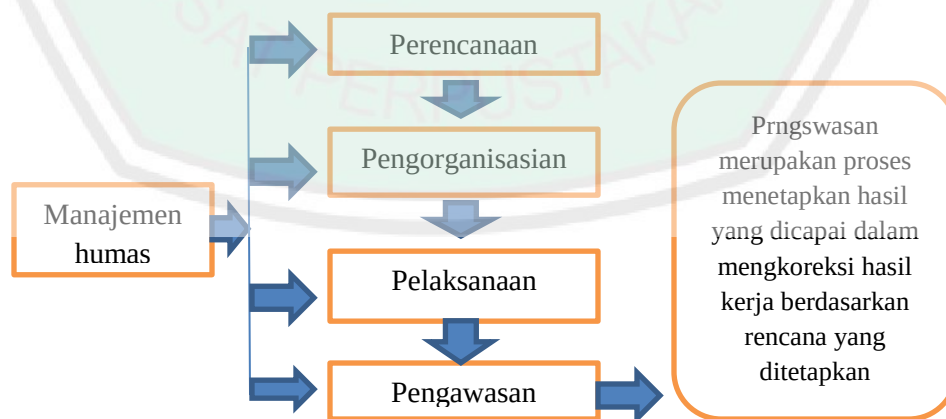
⁷⁵Saiful Suhadak, *Wawancara*, (Kantor Humas oleh Staf Humas UNISMA), 17 Maret 2016 Jam 10.00 WIB.

Kemudian juga disambung oleh pernyataan dari Ninda selaku staf humas Unisma tentang pengontrolan yang dilakukan oleh Ibu Ari Ambarwati selaku kepala kehumasan UNISMA yaitu:

“Pengawasan yang dilakukan Ibu Ambar selalu mengikuti alur kegiatan yang ada sehingga dalam pelaksanaan kegiatan Humas itu terkontrol dengan baik, misal kan ada kendala yang kita kurang mengerti beliau selalu siap membagi ilmunya terkait masalah kehumasan yang kita belum tahu dan bagaimana solusi yang terbaik dalam melanjutkan kegiatan kehumasannya.”⁷⁶

Penjelasan diatas menekankan bahwa pengawasan merupakan proses menetapkan hasil yang dicapai atau mengevaluasi kinerja yaitu mengkoreksi hasil kerja berdasarkan rencana yang ditetapkan. Dengan demikian pengawasan merupakan bagian dari akhir aktivitas menejerial untuk mengefektifkan pencapaian hasil atau tujuan sebuah organisasi perguruan tinggi sebagai mana yang diharapkan sesuai dengan gambar dibawah ini:

Gambar 5: Proses Akhir Manajemen Humas dalam Pengontrolan.



⁷⁶Ninda, Wawancara, (Kantor Humas oleh Staf Humas UNISMA) 18 Maret 2016 Jam 10.00 WIB.

2. Strategi Humas Dalam Membangun Citra

Citra yang baik dari sebuah Universitas akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sebaliknya apabila citra yang terdapat negative, maka akan merugikan lembaga tersebut. Dalam strategi membangun citra dibutuhkan sebuah manajemen marketing yang baik, menurut teori dari Paradiolah ada tiga langkah strategi dalam membangun citra yaitu: *Branding, Position and Differensiasi*.

a. Branding

Brand atau merek merupakan bagian terpenting bagi institusi, karena merek akan memberikan citra kepada lembaga, sebuah merek akan memiliki potensi jika memiliki tujuan yang jelas.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Badat Muwakhid selaku PR III, bidang kemahasiswaan, keagamaan, dan publikasi menyatakan strategi dalam membangun citra di UNISMA salah satunya melihat dari:

“*Branding* UNISMA itu sendiri, bisa dilihat dari visi dan misinya yaitu: menjadi Universitas unggul bertaraf internasional, berorientasi masa depan dalam iptek dan budaya, untuk kemaslahatan umat yang berakhlakul karimah, berlandaskan Islam Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdhiyah, serta dari misinya juga yaitu; untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat yang berpihak pada kemaslahatan umat menuju Universitas berkualitas internasional (*world class university*), mengembangkan dan menyebarluaskan akses pendidikan dan ajaran Islam Ahlussunnah waljama’ah, mengembangkan manajemen Universitas yang akuntabel dengan pencitraan *public* dan tatakelola yang baik (*good university governance*)”⁷⁷

⁷⁷ Badat Muwakhid, Wawancara (Kantor PR III, 19 Maret 2016), Jan. 11.00

Juga diperjelas oleh Ibu Ari Ambarwati selaku kepala Humas UNISMA, bahwa strategi dalam membangun citra di UNISMA yaitu:

“Dengan adanya *branding* kita bisa menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa UNISMA mampu dalam menciptakan lulusan terbaik, berorientasi masa depan dalam iptek dan budaya, untuk kemaslahatan umat yang berakhlakul karimah, berlandaskan Islam Ahlusunnah Waljama’ah serta dapat mengembangkan manajemen Universitas dengan pencitraan *public* dan tatakelola yang baik sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan melihat tujuan dari visi dan misi UNISMA itu sendiri.”⁷⁸

Sebuah merek akan memiliki potensi jika memperhatikan: Kualitas kampus adalah nomor satu yang diinginkan oleh konsumen, baik dari sumber daya manusianya, sarana prasarananya, prestasi yang di ukir serta kerjasama antara lembaga perguruan tinggi lain nya, dan yang paling penting memiliki tujuan visi dan misi yang jelas, karena itu semua merupakan strategi membangun kampus yang berkualitas, karena kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*) itu sendiri.

Berikut merupakan salah satu kerjasama UNISMA pada hari Jumat, tanggal 01 April 2016 di pusat pengembangan bahasa Asing (P2BA) dan kantor urusan Internasional (KUI) UNISMA, semakin memperkuat jaringan di level ASEAN. P2BA dan KUI mengimplementasikan kerjasama yang sudah disepakati sebelumnya antara *U to U (University to University)* dengan Prince of Songkhla University (PSU), Thailand. UNISMA dan PSU telah menandatangani nota

⁷⁸ Ari Ambarwati, *Wawancara* (Kantor Humas oleh kepala Kehumasan UNISMA), 22 Maret 2016 Jam 9.25 WIB.

kesepahaman dan membuka *Indonesia Corner* di PSU pada bulan Oktober lalu. Pada kesempatan ini Prof. Sombat Khruatong, Ph.D dari PSU memberikan kuliah tamu bertajuk “*ICT-Based Instructional Media Development in Global World*” di Ruang Sidang, lantai 2 Gedung Umar bin Khattab.



Gambar: Kerjasama/MOU UNISMA dengan Prince of Songkhla University (PSU) Thailand.

b. Posisi

Maksudnya posisi merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi, agar lebih fokus maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi (sasaran) tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan, hal ini akan mempermudah mengukur kemampuan internal serta memperlihatkan tujuan dan arah lembaga itu sendiri dihadapan masyarakat dengan terlebih dahulu memperhatikan kondisi awal, serta menjelaskan betapa pentingnya pencitraan kampus di masyarakat intern dan eksternnya agar tujuan yang di capai dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan.

Menurut penjelasan yang dipaparkan oleh Bapak Badat Muwakhid mengenai posisi UNISMA yaitu:

“Bisa di lihat dari kondisi awal yang dilakukan ketika memberikan informasi yang valid kepublik, untuk posisi yang valid yang kita berikan kepada masyarakat di lingkungan internal dan eksternal, kalau di internal misalkan kita memberikan pelatihan dan penjelasan serta kekuatan kepada orang di lingkungan dalam, yang apa bila memberikan informasi kepada masyarakat luar mengenai visi dan misi kampus harus memang benar-benar sesuai dengan tujuan UNISMA yang sifatnya positif, jadi pemahaman tentang posisi jati diri UNISMA harus benar-benar faham terlebih dahulu, kemudian kalau yang eksternal nya, misalkan secara fisik kelapangan seperti ke sekolah-sekolah kita melakukan sebuah perencanaan dan selalu ada pengontrol yang baik itu kita lakukan sebagai agen perubahan jadi kalau yang fisik, ya harus diseleksi secara baik sebelum terjun kelapangan, tidak boleh sembarangan orang, kemudian kalau memberikan informasi kemedia masa kita atur yang boleh menyampaikan informasi dalam jumpa pers itu hanya rektor dan wakil rektor selain itu tidak boleh, misal kan nanti kita pada tanggal 17 April itu kita akan kemusi banyu asin disana kita akan diskusi dengan para guru untuk bagaimana mengembangkan potensi guru itu disamping kita memperkenalkan UNISMA, jadi kita harus mempunyai narasumber yang besekala Nasional karena untuk menjaga mutu kampus itu sendiri baik ketika ada sebuah ancaman ataupun tantangan yang datang tiba-tiba.”⁷⁹

Kemudian paparan diatas diperjelas kembali oleh Bapak Noor Shodiq Askandar selaku PR II Bidang Umum dan Keuangan menyatakan bahwa:

“Dalam sebuah publikasi yang dilakukan UNISMA sebelum kelapangan kita selalu melakukan sebuah perencanaan yang matang terlebih dahulu, untuk memahami posisi terhadap lapangan yang akan kita kunjungi (sasaran) dari sebuah pencitraan di masyarakat, karena sebelum kita kelapangan kita harus tahu dan dapat memahami diri terhadap hal apa saja yang ada dilapangan agar kita bisa membaca sebuah informasi dan bisa menyikapi keadaan yang sebenarnya dan apabila ada sebuah tantangan

⁷⁹Badat Muwakhid, Wawancara (Kantor PR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan dan Publikasi) 19 Maret 2016 Jam 11.00 WIB.

ataupun ancaman yang datang, dan bisa terbaca dengan melakukan analisis kondisi awal.”⁸⁰

Yang pada dasarnya apa bila sudah memposisikan diri terhadap keadaan yang baik, maka akan bisa pula membaca keadaan di lapangan dengan memperhatikan analisis kondisi, situasi, keadaan, peristiwa awal serta pengaruh-pengaruh didalam dan disekililing organisasi yang berdampak pada kehidupan organisasi terkhususnya UNISMA yang bisa dilihat di lingkungannya berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan tantangan eksternal nya. Seperti lingkungan internalnya berupa kekuatan dalam menghadapi situasi dan kondisi serta kemampuan internal yang bersifat positif yang memungkinkan organisasi memenuhi keuntungan strategik dalam mencapai visi dan misinya terkhusus sasaran dari UNISMA.

Pada umumnya kegiatan humas ditujukan pada dua jenis sasaran publik, yaitu lingkungan internal dan lingkungan external. Publik internal/intern, sebagai sarana humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi/lembaga dan sebagainya, secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta kewajiban tertentu, sebagai publik intern mereka terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu dengan yang lainnya, dalam organisasi berbentuk misalnya: publik intern meliputi publik karyawan, diperguruan tinggi publik intern, meliputi: dosen, karyawan, mahasiswa serta seluruh staf yang ada di dalam kampus.

⁸⁰Noor Shodiq Askandar, *Wawancara* (Kantor PR II Bidang Umum dan Keuangan) 24 Maret 2016 Jam 10.00 WIB.

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Badat Muwahhid selaku PR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan dan Publikasi mengenai sasaran Publik yaitu:

“Ada dua sasaran publik, yaitu lingkungan internal dan lingkungan external kalau dilingkungan internal atau intern, sebagai sarana humas terdiri atas orang yang bergiat didalam lembaga yang terdiri atas kelompo-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk lembaga yang satu dengan yang lainnya, dalam lembaga organisasi misalnya: diperguruan tinggi publik intern, meliputi: dosen, karyawan, mahasiswa di lembaga perguruan tinggi, kemudian Publik ekstern atau eksternal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diduga ada kaitannya dengan organisasi disebut lembaga dan memang sasaran utama kita dari eksternal yaitu dari pihak-pihak sekolah menengah atas yang mau masuk ke jenjang perguruan tinggi.”⁸¹



Gambar 8: Sasaran Eksternal UNISMA

Kemudian ditambahkan pula oleh Ibu Ari Ambarwati, selaku kepala humas UNISMA yang sesuai dengan penjelasan Bapak PR III bahwa:

⁸¹Badat Muwahid, Wawancara, (Kantor PR III, 19 Maret 2016), Jam. 11.00 WIB.

“Sasaran publik meliputi dua jalur yaitu internal dan eksternal, kalau dari dalam sasaran kita yaitu karyawan, dosen dan mahasiswa disini kita selalu memberikan arahan dan informasi-informasi yang terbaru tentang UNISMA itu sendiri kita buat melalui media sosial ataupun media cetak yang selalu kita informasikan ke setiap Fakultas dan jurusan, sehingga apabila salah satu dari karyawan, dosen atau mahasiswa kita, bisa tahu dalam memahami kepada siapa saja yang bertanya tentang kampus kami, dan sasaran eksternalnya sudah pasti lembaga pendidikan tingkat menengah atas, dan S2 di kampus kami.”⁸²

Dalam hal pengembangan citra, terkhusus masalah sasaran kegiatan humas adalah di lingkungan eksternal, yang dimaksud lingkungan publik eksternal yaitu lingkungan publik yang berada diluar organisasi atau lembaga yang harus diberikan penerangan informasi untuk dapat membina hubungan baik antara lembaga dengan masyarakatnya.

Pentingnya lembaga pendidikan menjalin hubungan baik dengan lingkungan, baik itu internal maupun eksternal karena demi menjaga citra dari lembaga itu sendiri, kepala bagian humas dengan fungsi sebagai penyalur aspirasi atau corong bagi lembaganya harus memiliki strategi yang jitu yang bisa di adopsi dari ayat Al-Qur'an Surat an-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang dapat petunjuk ”.

⁸²Ari Ambarwati, Wawancara (Ruang Kantor Humas, Selasa 22 Maret 2016, Jam 09.15 WIB).

Dari ayat tersebut setidaknya ada tiga strategi yang bisa digunakan humas dalam menjalankan tugasnya, pertama adalah dengan *Hikmah*, dalam lembaga pendidikan dengan hikmah dimaksudkan lembaga pendidikan harus mempunyai dampak yang baik terhadap lingkungan sekitarnya sehingga keberadaan lembaga tersebut bisa dirasakan oleh masyarakat dan semua lingkungan eksternal lembaga pendidikan.

Kedua dengan *Mauidhoh hasanah*, seorang humas harus memiliki keahlian dalam menyampaikan aspirasi lembaga dengan bahasa yang baik tanpa ada membohongi masyarakat, dan ketiga adalah *Jihad*, mempertahankan diri jika sudah terlanjur ada stigma atau anggapan miring dari masyarakat tentang lembaga, hal ini bisa dilakukan dengan misalnya menjalin kerja sama dengan media atau dengan sejenisnya sehingga mampu segera mengklarifikasi kebenaran berita yang tengah tersebar.

Dari beberapa penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa segala program dan kegiatan tersebut bertujuan untuk memberi kesan positif kepada masyarakat dengan menampilkan beberapa kegiatan yang ada diperguruan tinggi, banyak jalan yang ditempuh untuk memperkenalkan keberadaan lembaga perguruan tinggi dalam membentuk citra positif kepada masyarakat, dan juga bertujuan untuk membuat kerja sama yang baik dan harmonis antara lembaga dengan masyarakat demi mencapai suatu tujuan tidak mungkin lembaga organisasi bisa berdiri tanpa ada dukungan sedikitpun dari masyarakat, karena kampus adalah

lembaga struktural di masyarakat sebagai sistem alternative yang selalu terbuka kapanpun dalam mengembangkan kreatifitas manusia.

Hal ini memeberikan konsekuensi bagi suatu lembaga untuk dapat menarik perhatian dan menarik simpati lingkungan eksternal lembaga perguruan tinggi, sehingga mereka mau bekerjasama atau mau menggunakan produk atau jasa lembaga, karena citra baik yang harus dibangun oleh sebuah lembaga. Menurut Yulianita, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu:

- 1). Menciptakan *public Understanding* (pengertian *public*), 2). Memiliki *Public confidence* (adanya kepercayaan *public* terhadap lembaga/organisasi),
- 3). Memiliki *Public Support* (memiliki unsur dukungan dari *public*) dan
- 4). Memiliki *Public Cooperations* (adanya kerja sama dari *public* terhadap sebuah lembaga).⁸³

c. Differensiasi

Differensiasi adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain, dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas kepada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat. Kita ketahui bahwa salah satu tujuan dari UNISMA adalah mengembangkan ilmu pengetahuan teknologi, seni dan budaya guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan kemaslahatan umat, kemudian UNISMA berazaskan dan memiliki ciri khas yaitu: UNISMA

⁸³Skripsi, *Kontribusi Humas Terhadap Pembangunan Citra Lembaga Untuk Lingkungan Eksternal dilembga Tridia* (Universitas Pendidikan Indonesia), hal. 1.

berazaskan Pancasila sebagai landasan idiil dan undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 sebagai landasan konstitusional, Universitas Islam Malang beragidah Islam menurut paham Ahlussunah waljama'ah An-Nahdhiyah. Disamping mengembangkan dakwah Islamiyah, keunggulan yang dimiliki oleh UNISMA selain dari visi dan misi, tujuan, azas dan ciri khas kampus yang selalu membumihkan nilai-nilai ke Aswajahan di bandingkan dengan kampus Islam lainnya, kemudian keunggulan itu bisa terlihat dari berbagai prestasi, keunikan, ataupun kerjasama yang dilakukan UNISMA terhadap lembaga lainnya.

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Badat Muwahkhid selaku PR.III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan dan Publikasi mengenai sisi keunggulan UNISMA yaitu:

“UNISMA berazaskan Pancasila sebagai landasan idiil dan undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 sebagai landasan konstitusional, Universitas Islam Malang beragidah Islam menurut paham Ahlussunah waljama'ah An-Nahdhiyah. Disamping mengembangkan dakwah Islamiyah, keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Islam Malang selain dari visi dan misi, tujuan, azas dan ciri khas kampus yang selalu membumihkan nilai-nilai ke Aswajahan di bandingkan dengan kampus Islam lainnya, kemudian keunggulan itu bisa terlihat dari berbagai prestasi, keunikan, ataupun kerjasama yang dilakukan UNISMA terhadap lembaga lainnya seperti UNISMA telah mendapatkan peringkat ke 42 dari 3320 perguruan tinggi negeri atau swasta se Indonesia sesuai dengan SK Mensristek Dikti RI. No. 492.a/M/KP/VIII/2015 pencapaian ini tentu prestisius mengingat saat persaingan PTN/PTS di tanah air demikian ketat.”⁸⁴

⁸⁴Badat Muwahkhid, *Wawancara*, (Kantor PR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan dan Publikasi), 24 Maret 2016 Jam 11.00 WIB.

Kemudian di tambahkan dari Bapak Junaidi selaku PR I bidang Akademik dan Kerjasama mengenai sisi keunggulan UNISMA yaitu:

“Keunggulan yang dimiliki oleh UNISMA dilihat dari tujuan kampus baik dari visi dan misi nya kemudian keunggulan itu bisa terlihat dari berbagai prestasi, keunikan, ataupun kerjasama yang dilakukan UNISMA terhadap lembaga lainnya seperti UNISMA telah mendapatkan peringkat ke 42 dari 3320 perguruan tinggi negeri atau swasta se Indonesia, UNISMA raih rekor muri saat hari santri dengan menggunakan sarung baik dosen, karyawan, mahasiswa sesuai dengan intruksi rector nomor 702/f.01/U.X/AK/2015, UNISMA menjadi rujukan UNUSIDA dan UNIRA yang berhajat melakukan studi banding dalam pengembangan dan kemajuan kampus di kota Siduarjo, kemudian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta studi banding tentang pengelolaan Ma’had ke UNISMA, UNISMA santuni 1.100 anak yatim dari 34 kec. Malang Raya di masjid Ainul Yaqin pada tanggal 23 januari 2015, UNISMA dipercaya lakukan Bimtek DPRD Se Jawa Timur, yang ini semua merupakan sebagian keunggulan dari pretasitasi, kerjasama UNISMA terhadap masyarakat yang ini semua belum tentu bisa di raih oleh kampus lainnya”⁸⁵

Kemudian hal diatas ditambahkan juga oleh Bapak Noor Shodiq Askandar selaku PR II Bidang Umum dan Keuangan) yaitu:

“Keunggulan yang dimiliki oleh UNISMA dilihat dari visi dan misi nya, terkhusus keaswajahan yang kita bumingkan, dengan melakukan sholawatan ketika melakukan berbagai kegiatan, kemudian keunggulan itu bisa terlihat nyata dari berbagai prestasi, keunikan, ataupun kerjasama yang dilakukan UNISMA terhadap lembaga lainnya seperti UNISMA telah mendapatkan peringkat ke 42 dari 3320 perguruan tinggi negeri atau swasta se Indonesia, Universitas Islam Malang bersholawat, UNISMA umrohkan dosen dan karyawan serta UNISMA memiliki kebun Al-Qur’an, dan yang pasti tidak di miliki oleh lembaga kampus lainnya, dinamakan kebun Al-Qur’an karena tanaman-tanamannya yang dikembangkan adalah tanaman yang telah disebutkan dalam Al-Qur’an, seperti tanaman tin (At-Tin (95) 1), zaitun, alfafa (An-Naba (78): 16, pisang (Al-Waaqi’ah (56): 28-33),

⁸⁵ Junaidi, *Wawancara*, (Selaku PR I, Bidang Akademik dan Kerjasama) di Kantor PR I, 24 Maret 2016 Jam. 01.00.

yang ini semua unik dan merupakan sebuah keunggulan dari kampus kami (UNISMA)”,⁸⁶

Dari sisnilah sisi keunggulan UNISMA dibandingkan dengan lembaga perguruan tinggi Islam lainnya yang ini semua memang tanggung jawab terbesar UNISMA kedepannya untuk menjadi kampus terbaik di masyarakat global.

3. Citra UNISMA di Masyarakat

Dalam sebuah pencitraan lembaga pada hakikatnya sangat perlu diciptakan untuk memberikan nilai positif terhadap organisasi ataupun lembaga kampus terkhusus di UNISMA ini, citra sendiri merupakan aset yang terpenting dalam suatu organisasi ataupun lembaga kampus. Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli melainkan didapat, maka dari itu UNISMA selalu memberikan dan menciptakan citra yang sebenarnya dilapangan karena citra itu sendiri merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang kampus UNISMA yang idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sejalan dengan strategi institusinya yang jelas dan konsisten. Masyarakat bisa melihat UNISMA secara nyata baik mengenai prestasi kampus ataupun prestasi akademiknya, MOU atau kerjasama baik dalam maupun luar negeri, serta sarana prasarana yang sudah cukup memadai yang ini semua terpublik ke masyarakat luas baik yang ada didalam kampus maupun luar kampus.

⁸⁶Noor Shodiq Askandar, *Wawancara* (Kantor PR II, Bidang Umum dan Keuangan) 24 Maret 2016, Jam 01. 45.

Menurut pemaparan dari Bapak Pof. Dr. H. Junaidi, M.Pd. Ph.D. selaku PR

I bidang Akademik dan Kerjasama bahwasannya:

“Dalam membangun citra UNISMA seluruh masyarakat kampus harus ikut andil dalam hal ini, terlebih kita sebagai pimpinan yang memimpin secara strukturalnya harus lebih siap dan tanggap terhadap sebuah keadaan yang bisa membuat citra UNISMA buruk maka dari itu kita selalu mendorong seluruh staf karyawan dan dosen dalam memberikan layanan dan informasi yang baik terhadap masyarakat yang membutuhkan, seperti halnya memperhatikan SDM pendidikannya, akreditasi kampusnya, sarana-prasarananya serta prestasi akademik, prestasi kampus, dan kerjasama-kerjasama yang kita lakukan ini semua harus bisa kita sampaikan kemasyarakat luas agar peningkatan citra kita bisa dilihat secara nyata oleh masyarakat baik dari media online serta majalah UNISMA kemudian juga spanduk ataupun brosur yang kita sebarakan kemasyarakat.”⁸⁷



Gamabar 9: Kerja sama UNISMA dengan UNISULA

Keterangan diatas merupakan salah satu bentuk nyata kita dalam menjalin MOU/kerjasama dengan pihak perguruan tinggi lain agar kedepannya kita sama-

⁸⁷Junaidi, Wawancara, (Selaku PR. I, Bidang Akademik dan Kerjasama), Dikantor PR I, 11 Mei 2016 Jam 12.30.

sama bisa mencapai keinginan dari Visi dan Misi kampus yang kita bina dimasing-masing daerah agar kita semua bisa ikut andil menciptakan generasi yang berakhlak dan mampu bersaing di kanca nasional dan internasional.

Kemundian ditambahkan oleh Bapak Badat Muwakhid selaku PR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi beliau mengatakan bahwa;

“Dalam membagun citra UNISMA, Pimpinan merupakan orang pertama yang tau bagai mana yang seharusnya dilakukan UNISMA dalam mengkafer UNISMA itu baik di masyarakat, dengan melihat tujuan misi dan visi serta strategi yang jelas, dalam langakah menganalisis awal tentang apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terkait masalahn pendidikan perguruan tinggi serta hal yang bisa menyokong dalam kegiatan-kegiatan belajar baik itu dari sarana prasarana, fasilitas tenaga pengajar serta selalu memberikan keluasaan buat mahasiswa untuk berkreasi terhadap minat dan bakat nya masing-masing, maka pemimpin secara strukturalnya harus lebih siap dan tanggap terhadap sebuah keadaan yang bisa membuat citra UNISMA baik, maka dari itu kita selalu mendorong seluruh staf karyawan dan dosen secara bersama-sama memeberikan layanan dan informasi yang baik terhadap masyarakat yang membutuhkan, bisa dilihat dari media *online* serta majalah Universitas Islam Malang, spanduk ataupun brosur yang kita sebarakan kemasyarakat.⁸⁸

Kemudian diperjelas dengan beberapa mahasiswa yang mengetahui citra UNISMA Sudah baik di masyarakat luas sebelum Masuk ke UNISMA, atas nama Silvia Anjani semester 4 Jurusan Bahasa Inggris Nim: 2140103061:

“Saya tau UNISMA dari Internet dan brosur serta kakak kelas di Pondok dulu yang beliaupun alumnus UNISMA, hal yang membuat saya tertarik untuk masuk ke UNISMA yang pertama ialah karena berbasis NU karena saya NU, kemudian di UNISMA khususnya jurusan saya sudah terakreditasi baik, kemudian yang saya tahu UNISMA selalu membawur kemasyarakat, bisa dilihat ketika mengadakan sebuah acara dan prestasi mahasiswanya sangat bagus sehingga saya tertarik masuk ke UNISMA jadi

⁸⁸Badat Muwakhid, Wawancara (Kantor PR III, 11 Mei 2016), Jam 01.00 WIB.

menerut saya citra UNISMA dimasyarakat sudah baik dan dipertahankan serta di tingkatkan lagi”⁸⁹

Kemudian ditambahkan oleh mahasiswa atas nama Khairul Umam jurusan Hukum Semester 4:

“Saya tau UNISMA dari saudara sepupu dan dari paman yang alumni dari sini dan saya tertarik masuk ke UNSMA itu karena Islami kemudian selalu berbaur dengan masyarakat umum terbukti dengan UNISMA selalu mengadakan pendekatan secara religius ke masyarakat seperti mengadakan pengajian rutin dan sholawatan bersama masyarakat luas karena dari sinilah kita bisa langsung bersilaturahmi bersama menjalin hubungan baik dengan masyarakat dengan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman yang di junjung tinggi oleh NU, serta yang palaiing penting Akreditasi Jurusan saya A’ untuk hukum, SDM baik, kemudian saran dan prasarana gedung sudah memadai jadi saya sangat tertarik dibandingkan kampus Islam swasta lainnya.”⁹⁰

Dan sudah seharusnya setiap perguruan tinggi swasta atau negeri harus memperhatikan dalam membuat sebuah citra dimasyarakat dengan sebaik mungkin agar bisa bersaing sehat dalam menarik animo masyarakat luas terhadap apa saja yang terkait dalam reputasi kampus. Serta selalu berusaha mempublik berita-berita yang benar terhadap masyarakat luas agar masyarakat tau keadaan yang baik dari apa yang dilihatnya terkhusus di UNISMA ini serta yang paling penting tetap menjalin silaturahmi terhadap masyarakat intern maupun masyarakat ekstern nya agar kedepanya seluruh lembaga perguruan tinggi bisa menciptakan generasi yang unggul dalam menyongsong masa depan terkhusus di UNISMA ini.

⁸⁹Silvia Anjani, Wawancara, (Mahasiswi UNISMA Sem 4) Jurusan Bahasa Inggris

⁹⁰Khairul Umam, Wawancara, (Mahasiswa UNISMA Sem 4) Jurusan Hukum.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data pada fokus penelitian tentang manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam membangun citra di Universitas Islam Malang (UNISMA), dengan fokus manajemen humasnya dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan humas dalam membangun citra UNISMA, strategi humas dalam membangun citra, dan citra UNISMA di masyarakat.

1. Dari hasil temuan peneliti bahwasannya pengembangan pencitraan yang ada di UNISMA keseluruhannya menggunakan azas-azas manajemen baik itu dilihat dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolannya dalam mencapai sebuah tujuan lembaga perguruan tinggi terkhusus masalah dalam membangun pencitraan kampus UNISMA yang sedang berkembang pada masa sekarang ini. Hal perencanaan ini dibagi menjadi tiga tahapan yakni: Perencanaan jangka pendek, Perencanaan jangka menengah, Perencanaan jangka panjang.

Sedangkan dalam penorganisasian yang dilakukan UNISMA memberikan informasi serta pembagian tugas kepada staf humas tentang semua kegiatan atau agenda yang akan dilakukan setiap harinya, dengan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan setiap hari kepada stafnya.

Pelaksanaanya yang dilakukan Universitas Islam Malang yaitu selalu mengarahkan, dan membimbing serta memastikan apabila ada suatu kegiatan baik dalam pengambilan dokumentasi, penulisan berita sudah ada yang mengerjakannya serta satu hari sebelum kegiatan terlebih dahulu mempersiapkan benda-benda publikasi seperti majalah BBC, tas, kalender, yang bisa dibagikan kepada tamu dan ini merupakan salah satu cara yang kami lakukan untuk membangun pencitraan UNISMA yang telah ada untuk masyarakat tahu, kemudian mempublis berita yang masuk dari dalam maupun luar dan itu merupakan tugas kita dalam mempublis suatu berita di majalah, koran serta media sosial dengan tetap memperhatikan pembagian kerjanya kepada staf.

Pengontrolan yang dilakukan UNISMA selalu mengawasi dan membimbing dalam melakukan serta melaksanakan program yang telah direncanakan sehingga di didalam implementasinya seluruh stafnya saling bekerja sama dalam hal mensukseskan tujuan program kerja yang ingin dicapai karena pengawasan merupakan bagian dari akhir aktivitas menejerial untuk mengefektifkan pencapaian tujuan sebuah organisasi perguruan tinggi sebagai mana yang diharapkan.

2. Strategi humas dalam membangun citra UNISMA berdasarkan temuan peneliti bahwa sannya dalam strategi humas itu diperlukan seorang pengendali dalam pelaksanaan kegiatan yaitu dengan menggunakan tiga

langkah strategi yaitu: adanya *brand* (merek), posisi, dan keunggulan kampus dan keunikannya, kemudian dapat memahami tentang apa yang ingin dicapai misalkan dalam pemahaman tentang citra Unisma kepublik, memahami diri dengan keadaan dalam membaca kondisi lingkungan, menentukan satu sasaran yang akan dicapai salah satunya dengan menggunakan sitem komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikannya dan langkah ini semua yang sudah dilakukan pihak UNISMA dalam melakukan strategi untuk membangun citra UNISMA itu sendiri.

3. Citra UNISMA di Masyarakat menurut temuan peneliti lapangan sudah baik bisa dilihat dari kegiatan sehari-hari para pimpinan dan staf bawahannya baik itu dalam melakukan sebuah kegiatan apa saja yang diadakan di UNISMA, sesuai dengan apa yang direncanakan atas manajemen humasnya, kemudian citra UNISMA itu baik di masyarakat bisa dilihat melalui komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan serta pelayanan yang baik terhadap masyarakat dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara menyeluruh (memuaskan) masyarakat yang bertanya tentang UNISMA, kemudian dilihat dari prestasi kampus dan prestasi akademiknya, sarana prasarana yang memadai serta kerja sama/MOU kepada lembaga perguruan tinggi ataupun instansi lembaga lainnya dan yang paling penting pelayanan terhadap masyarakat yang mencari tau informasi terhadap UNISMA

dalam menyampaikan komunikasinya harus baik dan ternyata alumnus UNISMA merupakan salah satu citra itu sendiri di masyarakat. Jadi dari sinilah sebuah citra itu bisa dilihat secara nyata oleh seluruh masyarakat luas, bahwa citra UNISMA sudah level tataran baik dan tugas humas harus bisa mempublikasikan keadaan yang sebenarnya kepada masyarakat luas tentang apa saja kegiatan dan prestasi dari kampus UNISMA langsung, melalui media cetak, TV, ataupun radio dengan tetap selalu menjunjung tinggi nilai-nilai adap keislaman dan keaswajahan dari NU untuk umat secara baik.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun Citra di UNISMA

Bagian ini akan membahas uraian yang mengkaitkan atau mendialogkan hasil temuan penelitian dengan landasan teori yang ada sesuai dengan judul penelitian yaitu: Manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam membangun citra di Universitas Ismam Malang. Pada bab V ini, peneliti akan mendeskripsikan secara mendalam temuan hasil penelitian dan kemudian dikombinasikan dengan konsep teoritis yang ada untuk menemukan sebuah temuan baru secara konseptual.

Proses manajemen Humas merupakan sebuah kegiatan dimana organisasi membuat sumber daya manusiawi dan materi tersedia dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Didalam suatu kerjasama terkandung berbagai kegiatan manajemen yaitu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memadukan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimiliki organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Manajemen humas memiliki fungsi pokok yang tidak jauh beda dengan manajemen secara umum manajemen humas secara garis besar meliputi: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengontrolan. Menurut Winardi dalam bukunya Misiono, manajemen organisasi juga mengemukakan ada empat

macam fungsi manajemen yaitu: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, mengawasi.⁹¹

Perencana humas dalam membangun citra Universitas Islam Malang, meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biaya yang dibutuhkan dalam jangka waktu perencanaannya yang ada di UNISMA Hal ini dibagi menjadi tiga tahapan yakni:

Perencanaan humas	Hasil perencanaan
1. Perencanaan jangka pendek.	1. Perencanaan jangka pendek yaitu dilakukan setiap satu minggu sekali
2. Perencanaan jangka menengah.	2. Perencanaan jangka menengah
3. Perencanaan jangka panjang.	3. Perencanaan jangka panjang dilakukan setiap satu bulan sekali
	yang dalam setiap satu tahunnya kita selalu mengadakan evaluasi dalam pencapaian tujuan yang direncanakan, kemudian juga perencanaan bulannan dan

⁹¹Mesiono, *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm.14.

	perencanaan mingguannya seperti itu juga.
--	---

Tabel 4. Perencanaan Humas Unisma

Jadi perencanaan merupakan syarat mutlak bagi setiap kegiatan manajemen atau administrasi, tanpa perencanaan maka kegiatan atau pelaksanaan akan mengalami kesulitan bahkan kegagalan terkhusus di bidang kehumasannya.

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas-tugas kepada orang lain yang terlihat dalam lembaga pendidikan, pengorganisasian bertujuan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen pendidikan. Pengorganisasian di UNISMA memberikan informasi serta pembagian tugas kepada staf humas tentang semua kegiatan/agenda yang akan dilakukan setiap harinya, dengan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan setiap hari kepada staf humas. Pengorganisasian juga dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta menetapkan tugas dan fungsi, wewenang dan tanggung jawab nya baik itu dalam memiliki tujuan yang jelas, ada kesatuan tujuan tindakan dan pikiran, ada keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab, pembagian tugas sesuai dengan kemampuan, keahlian dan bakat masing-masing sehingga dapat menimbulkan kerja sama yang harmonis dilingkungan UNISMA.

Jabatan	Tugas dan fungsi humas
Kepala Humas	1) Sebagai pengelola bagian humas sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan rektor 2) Bertanggung jawab terhadap tercapainya tujuan humas 3) Mengadakan konsultasi dengan pimpinan secara teratur 4) Menyusun dan mengelola program pelaksanaan humas 5) Memberi masukan tentang opini yang berkembang tentang lembaga pada rektor dan pimpinan PT lainnya 6) Menilai setiap sikap gerak masyarakat terhadap kebijakan dan kegiatan Universitas 7) Merencanakan konferensi pers, jika dianggap perlu 8) Menjalin hubungan kerja sama yang harmonis dengan media massa, humas dari PT atau intansi lainnya 9) Membina hubungan antara sesama PT dan masyarakat 10) Merencanakan dan memonitor pelaksana kerja humas sebagai penggerak dan pendorong kegiatan humas 11) Melaksanakan evaluasi tentang apa yang telah dikerjakan humas.
Sekretariat humas/tata usaha humas	1) Sebagai pengelola administrasi dibagian humas 2) Mengelola surat masuk dan keluar 3) Mengetik pers release dan naskah-naskah berita warta Universitas 4) Mengarsipkan bulletin, selebaran, brosur yang diterima humas dari unit kerja dilingkungan Universitas dan dari intansi lembaga lain. 5) Mendistribusikan warta Universitas dan kumpulan kliping pers 6) Mengelola keuangan bagian kehumasan 7) Mengelola perlengkapan barang dan alat tulis kantor dibagian humas 8) Mengarsipkan foto-foto kegiatan Universitas

Staf Humas publikasi	9) Sebagai unit mempublikasikan semua kegiatan dilingkungan PT maupun kepada masyarakat 1. Mempublikasikan semua kegiatan lingkungan PT pada masyarakat melalui media cetak maupun elektronik 2. Meliput semua kegiatan ditingkat fakultas, lembaga, Universitas dan lain-lain 3. Mengkonsep naskah pers release. 4. Membuat laporan humas untuk pertengahan tahun maupun tahunan
-----------------------------	---

**Tabel 5. Tujuan dan Fungsi sub Unit humas
(Sumber Zulkarnain Nasution 2010)**

Penggerakan merupakan sebuah tindakan kegiatan untuk menggerakkan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya pencapaian tujuan. Pada hal ini terdapat penekanan tentang keharusan cara yang tepat digunakan untuk mengerakan, yaitu dengan memotivasi atau memberi motif-motif bekerja kepada bawahan agar mau dan senang melakukan segala aktivitas dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien, misalkan mengarahkan, dan membimbing serta memastikan kepada anggota humas apakah pengambilan dokumentasi, penulisan berita sudah ada yang mengerjakan serta satu hari sebelum kegiatan kami selalu mempersiapkan benda-benda publikasi dan ini merupakan salah satu cara yang kami lakukan untuk membangun pencitraan UNISMA yang telah ada untuk masyarakat tahu, kemudian mempublis berita yang masuk dari dalam maupun luar dengan tetap memperhatikan pembagian kerjanya kepada anggota humas.

Pengawasan di UNISMA merupakan sebuah proses menetapkan hasil yang dicapai atau mengevaluasi kinerja yaitu mengkoreksi hasil kerja berdasarkan

rencana yang ditetapkan. Dengan demikian pengawasan merupakan bagian dari akhir aktivitas manajerial untuk mengefektifkan pencapaian hasil atau tujuan sebuah organisasi perguruan tinggi yang ada di Universitas Islam Malang dalam hal ini pengawasan atau *controlling* setiap melakukan kegiatan yang sudah direncanakan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan esok harinya baik yang sudah terprogram dijadwal ataupun kegiatan yang terlaksana tiba-tiba jadi tetap ada pengawasan dalam pelaksanaannya, misalkan ada kendala dalam kegiatan bisa langsung ditanggapi dan bisa langsung memperbaikinya.

B. Strategi Humas dalam Membangun Citra di UNISMA

Berdasarkan temuan peneliti bahwa sannya dalam strategi humas itu diperlukan seorang pengendali dalam pelaksanaan kegiatan yaitu dengan menggunakan tiga langkah strategi yaitu: adanya *brand* (merek), posisi, dan keunggulan kampus dan keunikannya, karena citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan tersebut memberi pelayanan yang prima kepada masyarakat. Dalam teori manajemen, pembangunan citra (*image*) merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing. Arthur W. Page menjelaskan bahwa strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa.⁹² Menurut Paradilah ada tiga langkah strategi dalam membangun citra yaitu: *Branding, Position and Differensiasi*.

⁹²Arthur W. Page, *All Bussiness in a Democratic Country Begins with Public Permission an Exist by Public Approavala*, dalam Edo Sagara, Journal, 1999.

Pertama *Brand* atau merek merupakan bagian terpenting bagi institusi, karena merek akan memberikan citra kepada lembaga, sebuah merek akan memiliki potensi jika memperhatikan: a). Kualitas adalah nomor satu yang diinginkan oleh konsumen, karena kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), b). *Being First*, ialah pertama dalam pasar bukan dalam teknologi, c). *Unique positioning concept*, ialah merek harus memiliki konsep yang unik yang membedakan dengan kompetitornya, d). *Strong communications* program berarti merek yang sukses harus di sertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye, promosi, yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, e), *Time and consistency*, maksudnya merek tidak diangun dalam waktu yang cepat, namun membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada didalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai dalam merek tersebut membutuhkan waktu yang berkesinambungan dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

Kedua Posisi, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi, agar lebih fokus maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan, hal ini akan mempermudah mengukur kemampuan internal serta memperlihatkan tujuan dan arah lembaga itu sendiri dihadapan masyarakat.

Ketiga sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain, dengan keunggulan ini akan mempermudah

memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.

Pada dasarnya industri jasa kependidikan tinggi menghasilkan dua kategori, yaitu produk sepenuhnya yaitu jasa/pelayanan kependidikan dan produk parsial adalah lulusan. Produk-produk pendidikan terdiri dari jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan dimasyarakat, ekstra kurikuler dan administrasi. Kelima produk ini yang merupakan wilayah kendali penuh lembaga pendidikan dan merupakan tolak ukur pelayanan lembaga pendidikan tinggi oleh komponen pendidikan lainnya.⁹³ Kemudian seorang pemimpin itu harus mampu memahami tentang apa yang ingin dicapai misalkan dalam pemahaman tentang citra Unisma kepublik, memahami diri dengan keadaan dalam membaca kondisi lingkungan, menentukan satu sasaran yang akan dicapai salah satunya dengan menggunakan sistem komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikannya dan langkah ini semua yang sudah dilakukan pihak UNISMA dalam melakukan strategi untuk membangun citra UNISMA itu sendiri.

C. Citra UNISMA di Masyarakat

Menurut temuan peneliti lapangan sudah baik bisa dilihat dari kegiatan sehari-hari para pimpinan dan staf bawahannya baik itu dalam melakukan sebuah kegiatan apa saja yang diadakan di Universitas Islam Malang, sesuai dengan apa yang direncanakan atas manajemen humasnya, kemudian citra UNISMA itu baik

⁹³Daulat HLM, Tampubolon, *Pendidikan Bermutu Untuk Semua, Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia*, 28 Mei 2016, Jakarta: IBII. 2015.

di masyarakat bisa dilihat melalui komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan serta pelayanan yang baik terhadap masyarakat dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara menyeluruh (memuaskan) masyarakat yang bertanya tentang UNISMA, kemudian dilihat dari prestasi kampus dan prestasi akademiknya, sarana prasarana (pasilitas) yang memadai serta kerja sama atau MOU kepada lembaga perguruan tinggi ataupun instansi lembaga lainnya dan yang paling penting pelayanan terhadap masyarakat yang mencari tahu informasi terhadap Universitas Islam Malang dalam menyampaikan komunikasinya harus baik, seperti cara humas UNISMA dalam menjalankan tugasnya,

Pertama adalah dengan *Hikmah*, dalam lembaga pendidikan dengan hikmah dimaksudkan lembaga pendidikan harus mempunyai dampak yang baik terhadap lingkungan sekitarnya sehingga keberadaan lembaga tersebut bisa dirasakan oleh masyarakat dan semua lingkungan eksternal lembaga pendidikan. kedua dengan *Mauidhoh hasanah*, seorang humas harus memiliki keahlian dalam menyampaikan aspirasi lembaga dengan bahasa yang baik tanpa ada membohongi masyarakat.

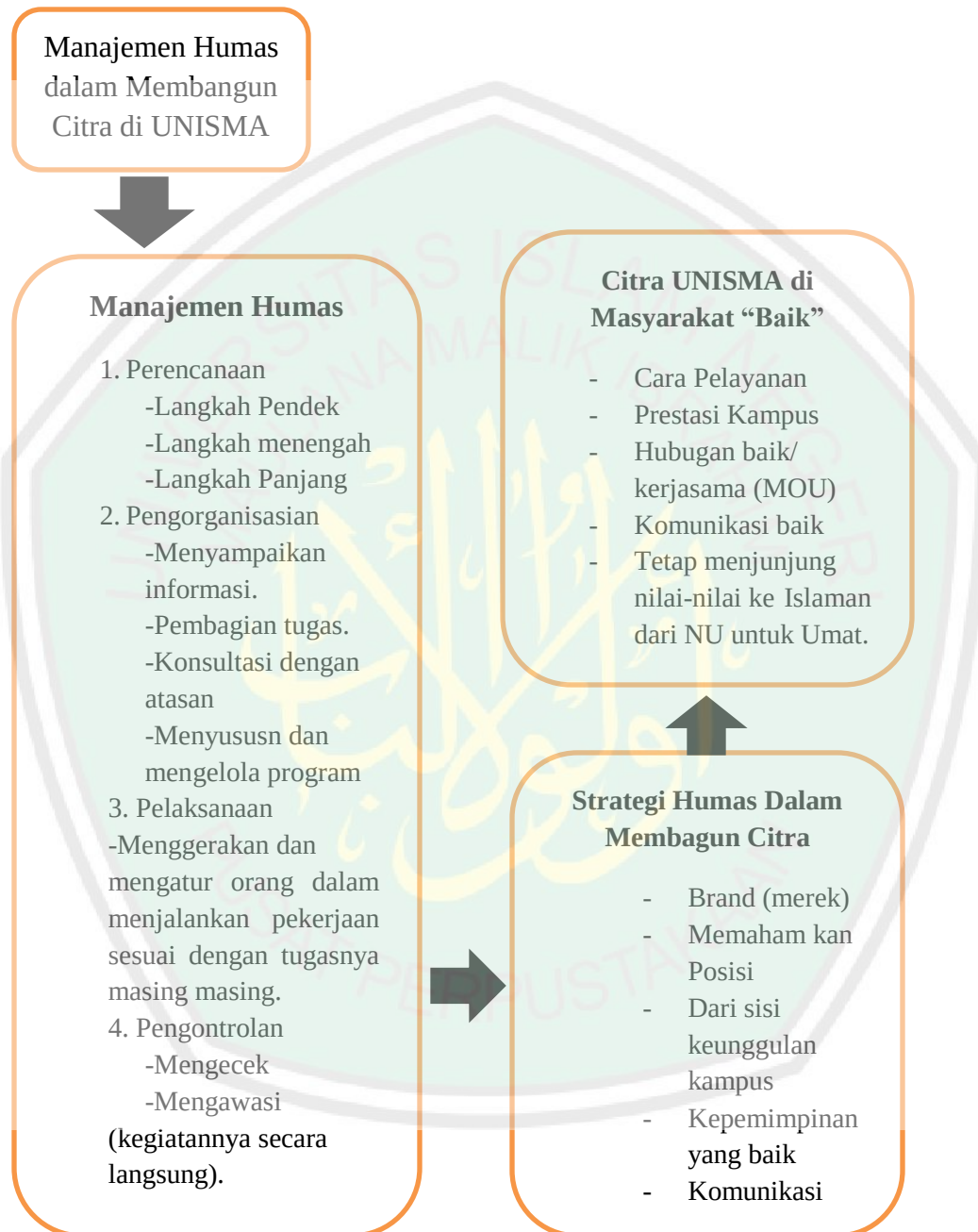
Ketiga adalah *Jihad*, mempertahankan diri jika sudah terlanjur ada stigma atau anggapan miring dari masyarakat tentang lembaga, hal ini bisa dilakukan dengan misalnya menjalin kerja sama dengan media atau dengan sejenisnya sehingga mampu segera mengklarifikasi kebenaran berita yang tengah tersebar misalkan contoh kecil dalam pertemuan rapat kerja pihak pimpinan berbicara

dengan bahasa yang baik dan sopan, santun, lemah lembut, sehingga ini semua terjalin komunikasi antara atasan dan bawahan maka akan tercipta lingkungan yang harmonis itulah potret nyata temuan peneliti masalah temuan pembahasan diatas.

Dan ternyata alumnus UNISMA merupakan salah satu citra itu sendiri di masyarakat. Jadi dari sinilah sebuah citra itu bisa dilihat secara nyata oleh seluruh masyarakat luas, bahwa citra UNISMA sudah level tataran baik dan tugas humas harus bisa mempublikasikan keadaan yang sebenarnya kepada masyarakat luas tentang apa saja kegiatan dan prestasi dari kampus UNISMA langsung, melalui media cetak, TV, ataupun radio dengan tetap selalu menjunjung tinggi nilai-nilai adap keislaman dan keaswajahan dari NU untuk umat secara baik.

Dari paparan analisis diatas secara keseluruhan maka hasil penelitian ini dapat peneliti simpulkan menjadi konsep manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra di Universitas Islam Malang yang dapat peneliti ilustrasikan sebagai mana gambar dibawah ini:

Gambar 10: Manajemen HUMAS Dalam Membangun Citra di UNISMA
(Sumber: Analisis Peneliti dari Penelitian yang dilakukan).



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya terkait dengan manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra UNISMA, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen humas dalam membangun citra UNISMA berawal dari POAC itu sendiri yaitu: Pertama, perencanaan (*Planning*), perencana humas dalam membangun citra Universitas Islam Malang, perencanaannya yang ada di UNISMA dibagi menjadi tiga tahapan yakni: a. Perencanaan jangka pendek, b. Perencanaan jangka menengah, c. Perencanaan jangka panjang. Kedua, Pengorganisasian di Universitas Islam Malang memberikan informasi serta pembagian tugas kepada staf humas tentang semua kegiatan atau agenda yang akan dilakukan setiap harinya, dengan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan setiap hari kepada staf humas. Ketiga, menggerakkan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya pencapaian tujuan. Pada hal ini terdapat penekanan tentang keharusan cara yang tepat digunakan untuk mengerakan, yaitu dengan memotivasi atau memberi motif-motif bekerja kepada bawahan agar mau dan senang melakukan segala aktivitas dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Keempat, pengawasan merupakan bagian dari akhir aktivitas

menejerial untuk mengefektifkan pencapaian hasil atau tujuan sebuah organisasi perguruan tinggi yang ada di UNISMA dalam hal ini pengawasan setiap melakukan kegiatan yang sudah direncanakan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan esok harinya baik yang sudah terprogram dijadwal ataupun kegiatan yang terlaksana tiba-tiba ataupun mendadak jadi tetap ada pengawasan dalam pelaksanaannya.

2. Strategi humas dalam membangun citra UNISMA diperlukan seorang pengendali dalam pelaksanaan kegiatan (pemimin) yaitu dengan menggunakan tiga langkah strategi yaitu: adanya *brand* (merek), posisi, dan keunggulan kampus dan keunikannya, kemudian dapat memahami tentang apa yang ingin dicapai misalkan dalam pemahaman tentang citra Unisma kepublik, memahami diri dengan keadaan dalam membaca kondisi lingkungan, menentukan satu sasaran yang akan dicapai salah satunya dengan menggunakan sistem komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikannya dan langkah ini semua yang sudah dilakukan pihak UNISMA dalam melakukan strategi untuk membangun citra UNISMA itu sendiri.

3. Citra UNISMA di Masyarakat sudah baik bisa dilihat dari kegiatan sehari-hari para pimpinan dan staf bawahannya baik itu dalam melakukan sebuah kegiatan apa saja yang diadakan di UNISMA, sesuai dengan apa yang direncanakan atas manajemen humasnya, kemudian citra di UNISMA itu baik di masyarakat bisa dilihat melalui komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan serta pelayanan yang baik terhadap masyarakat dalam memberikan segala

informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara menyeluruh (memuaskan) masyarakat yang bertanya tentang UNISMA, kemudian dilihat dari prestasi kampus dan prestasi akademiknya, sarana prasarana yang memadai serta kerja sama/MOU kepada lembaga perguruan tinggi ataupun instansi lembaga lainnya dan yang paling penting pelayanan terhadap masyarakat yang mencari tau informasi terhadap UNISMA dalam menyampaikan komunikasinya harus baik dan ternyata alumni UNISMA merupakan salah satu citra itu sendiri di masyarakat. Jadi dari sinilah sebuah citra itu bisa dilihat secara nyata oleh seluruh masyarakat luas, bahwa citra UNISMA sudah level tataran baik dan tugas humas harus bisa mempublikasikan keadaan yang sebenarnya kepada masyarakat luas tentang apa saja kegiatan dan prestasi dari kampus UNISMA langsung, melalui media cetak, TV, ataupun radio dengan tetap selalu menjunjung tinggi nilai-nilai adap keislaman dan keaswajahan dari NU untuk umat secara baik.

B. Saran

1. UNISMA

Untuk tetap mempertahankan serta lebih meningkatkan lagi kualitas Manajemen yang sudah ada dan baik sehingga dalam pencapaian tujuan membangun pencitraan UNISMA di masyarakat global bisa terealisasi sesuai dengan visi dan misi dari UNISMA yang tetap berlandaskan Islam *Ahlussunnah Waljama'ah An-Nahdliya*.

2. Pemimpin UNISMA

Kepemimpinan yang dilakukan oleh PR III Bidang kemahasiswaan, keagamaan dan publikasi dari Bapak Dr. Ir. H. Badat Muwakhid, M.P, sudah sesuai dengan apa yang diucapkan dan dilakoni dilapangan, kemudian Kepala bagian kehumasan yang dipimpin oleh Ibu Ari Ambarwati sudah baik dan perlu dipertahankan, saya berharap kepemimpinan yang bapak atau ibu lakukan tetap dipertahankan dan ditingkatkan untuk lebih baik dalam membangun UNISMA kedepannya terkhusus masalah manajemen humas dalam membangun citra UNISMA kedepannya.

3. Anggota Staf Humas

Tatap semangat dalam bekerja, ulet, disiplin, teliti serta selalu menjaga silaturahmi kesemua orang dengan baik, tetap dipertahankan hal yang sudah baik dan tetap meningkatkan mutu kerja kedepannya.

4. Dosen UNISMA

Dosen sebagai pemberi informasi sekaligus sebagai pendidik dan pembimbing mahasiswa dalam proses belajar mengajar harus dapat memahami kepada mahasiswa tentang apa saja terkait masalah keilmuan serta pengetahuan dalam perkembangan kemajuan kampus terkhusus masalah pencitraan yang ada di UNISMA.

5. Mahasiswa UNISMA dan Masyarakat

Dalam PBM (proses belajar mengajar) mahasiswa merupakan faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan pencitraan di kampus, maka dari itu sama-

sama menjaga nama baik kampus kita agar pencitraan publik bisa tercipta dengan baik kemudian masyarakat merupakan objek utama dalam mensukseskan seluruh kegiatan yang ada di dalam maupun diluar kampus, baik itu masyarakat intern dan masyarakat eksternnya maka dari itu seluruh masyarakat harus bisa saling kerja sama dalam menjaga hubungan baik antara masyarakat didalam maupun dengan masyarakat luar.

6. Peneliti selanjutnya

Untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam membangun citra di UNISMA, dan penelitian yang berhubungan dengan aspek lainnya, dengan harapan tesis ini menjadi informasi dan kontribusi pemikiran yang urgen bagi para peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu al- Fida' Ismai'l ibn Umar al-dimasqa, *tafsir al-Qur'an Adzim Juz 2*, (mauqi'u al-Islam: dalam software al-Maktabah al-Syamilah), 2005.
- Ahmad Fatah Yasin, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN-Maliki Press), 2012.
- Ahmad Kurnia EL-Qorni, [http:// Manajemen Komunikasi. Blogspot.com/01/ Tujuan dan Fungsi-public-relations.html](http://ManajemenKomunikasi.blogspot.com/01/Tujuan%20dan%20Fungsi-public-relations.html), di unduh pada hari Jumat Jam 02.00 WIT, 2008.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depar Temen Agama RI), Selanjutnya buku referensi ini digunaka peneliti untuk pengambilan kutipan ayat dari Al-Qur'an, 1982.
- Anne Gregory, *Planing and Managing Public Relations Campings (Perencanaan dan Manajemen Kampanye Publik Relations)*, terj. Dewi Damayanti, (Jakarta: Erlangga), 2004.
- Ardianto dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Edisi Revisi*.
- Ardianto, E, *Public Relation: Praktis* (Bandung: widya Padjajaran), 2009
- Arthur W. Page, *All Bussiness in a Democratic Country Begins with Public Permission an Exist by Public Approavala*, dalam Edo Sagara, Journal, 1999.
- Asrori Ardiyansyah, M. *Bentuk kerja sama Lembaga dengan Masyarakat (online)*, Tersedia: [http://kabar pendidikan.blogspot.com. com/2011/04/ bentuk kerjasama lembaga, html](http://kabarpendidikan.blogspot.com.com/2011/04/bentukkerjasamalembaga.html). (diunduh 3 Maret 2016).
- Basrowi dan suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta), 2008.

- Converse Hugey and Michell, *Branding dalam Teori Marketing*, Jakarta: Tahun, 2009.
- Daulat HLM, Tampubolon. *Pendidikan Bermutu Untuk Semua, Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia*, 28 Mei 2016, Jakarta: IBII, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan terjemahannya, Penyelenggaraan Penterjemah/ Pentaftir Al-Qur'an* (Jakarta: SYGMA), 2007.
- Frank Jefkins, *Publik Relations*, terj. Aris Munandar.
- George Terry R, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara), 2001.
- [http://Jakartakita.com/11/18/humas-mesti-mampu-mengontrol-setiap-isu-yang berkembang-di-masyarakat](http://Jakartakita.com/11/18/humas-mesti-mampu-mengontrol-setiap-isu-yang-berkembang-di-masyarakat). (diakses pada tanggal 18 Februari 2016), agenda berita utama sosial budaya tentang Jakarta), 2015.
- Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, edisi ke empat), 2013.
- Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. (Bandung: Remaja Rosadakarya), 2003.
- Jamal Ma'mur Asmani, *Kiat Melahirkan Madrasah Unggulan, merintis dan mengelola Madrasah yang Komperhensif* (Jogjakarta: Diva Press), 2013.
- Jurnal online, *Eksistensi Humas Perguruan Tinggi dalam Upaya Membangun Citra Institusi*, (Semarang, Admisi & Bisnis versi online yang diterbitkan oleh jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang; ISSN 1411-4321).
- Kamus, KBBI dan *Kamus the Oxpord English Dictionary*.
- Kazoleas, D., Kim, Y., dan Moffit, *Institutional Image: a Cause Study, (Corporarate Communications: An International Journal)*, 2001.
- M. Djunaedi, www.google.com. Retrieved maret 2016 (from menjalin Hubungan baik sesame Manusia: <http://anugerah.hendra.or.id>/Membina hubungan baik dengan orang lain/, 2007).

- M. Djunaidi Ghony dan Faujan almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*.(Jogjakarta: Arruz Media), 2012.
- M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Bumi aksara), 2000.
- Marno dan Trio supriatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: PT. Refika Aditama), 2008.
- Marno dan Trio supriatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: PT. Refika Aditama), 2008.
- Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Terj. Tjetjep Rohedi (Jakarta: UI Press), 2007
- Mesiono, *Manajemen Organisasi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis), 2012.
- Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana), 2008.
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga), 2007
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga P¹*Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*.
- Mutiara. S. Pangabea, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Bogor: Ghalia Indonesia), 2002.
- Nashr al-Din al-Baidawi, *Tafsir Anwar al-Tanzil wa asrar al-Ta'wil, juz 3 (Mauqi'u al-Tafsir: Dalam software al-Maktabah Al- Syamilah)*, 2005.
- Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosada Karya), 1995.

- Nur Aedi dan Elin Rosalin, “*Kerjasama Sekolah dan Masyarakat*” dalam *Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), 2008.
- Onong Uchjana Efendi, *Human Relations dan Publik Relations* (Bandung: Mandar Maju), 1993.
- Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2004.
- Powerwa darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka), 2007.
- Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia), 2008.
- Saleh, M, *Public Service Communication*. Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik, (Malang: UMM Press), 2010.
- Sihab al-Din al-Alusi, *Tafsir Ruh al-Ma’ani, juz 3*, (Mauqi’u al-Tafsir: Dalam Software Al-Maktabah Al-Syamilah, *Pendidikan Islam*), 2005.
- Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif -Kualitatif dan R&D*. (Bandung; Alfabeta), 2012.
- Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Citapustaka Media), 2007.
- Theus, K.T., *Academic Reputations: The Process of Formation and decay, Public Relations Riview*), Tahun 1993.
- Tilaar, H.A.R, *Pendidikan Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia: Strategi Repormasi Pendidikan Nasional* (Bandung: remaja rosadakarya), 2002.
- Wahidmurni, *Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Skripsi, Tesis, dan Disertasi), (Malang; PPs UIN Malang), 2008.
- Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efektif, Efisien, dan Ekonomis, untuk meningkatkan mutu Penyelenggaraan Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan*, (Jakarta: Salemba Empat), 2009.

Yosal Iriantara, *Manajemen Strategi Publik Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 2004.

Zulkarnain Nasution, *Peran dan Fungsi Humas di institusi Pendidikan dan Strategi Mengelola Program Kerja*, Bahan pelatihan Kehumasan Koordinator Humas Negeri Malang: Pada tanggal 7 s.d 8 Maret. Tidak diterbitkan Malang, 2008.

