

TESIS
**STRATEGI MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *IMAGE* DI UNIVERSITAS ISLAM DARUL
‘ULUM LAMONGAN**



OLEH
MUHAMMAD NURUD DHULAM
NIM: 210106220012

PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2023

**STRATEGI MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
IMAGE POSITIF DI UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM
LAMONGAN**

TESIS

Oleh: MUHAMMAD NURUD DHULAM
(NIM: 210106220012)

Pembimbing I: Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd.
(NIP. 196510061993032003)

Pembimbing II: Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
(NIP. 197811192006041001)



PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

2023

TESIS

**STRATEGI MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
IMAGE DI UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pada Program Studi
Magister Manajemen Pendidikan Islam
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:
MUHAMMAD NURUD DHULAM
NIM: 210106220012

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Nurud Dhulam

Nim : 210106220012

Institusi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagaian yang dirujuk sumbernya

Malang, 08 Desember 2023

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular revenue stamp. The stamp is light blue and features the Indonesian national emblem (Garuda) at the top center. To the left of the emblem is the number '1000' in a large, bold font. Below the emblem, the words 'METRAI' and 'TEMPEL' are printed in a smaller font. At the bottom of the stamp, a unique alphanumeric code '6ECESAKX645700704' is visible. The signature is fluid and extends across the width of the stamp.

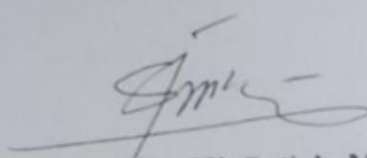
Muhammad Nurud Dhulam

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "**Strategi Manajemen Public Relations Dalam Membangun Image Positif Universitas**" yang disusun oleh Muhammad Nurud Dhulam (210106220012) ini telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan kepada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk di uji dalam seminar hasil penelitian

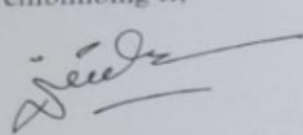
Malang, 06 Desember 2023

Pembimbing I,



Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd.
NIP. 196510061993032003

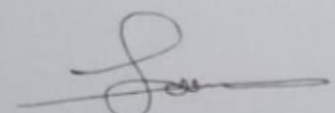
Pembimbing II,



Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
NIP. 197811192006041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

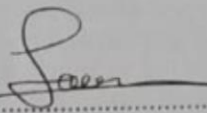


Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 198010012008011016

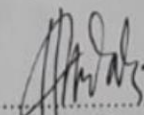
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul "**Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun Image Di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan**" yang disusun oleh Muhammad Nurud Dhulam (NIM 210106220012) ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 20 Desember 2023.
Dewan Penguji,

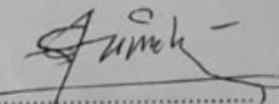
1. Dr. M Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 1980010012008011016

()
Penguji Utama

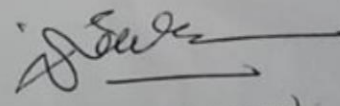
2. Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd
NIP. 197902022006042003

()
Ketua/Penguji

3. Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd.
NIP. 196510061993032003

()
Pembimbing 1/Penguji

4. Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
NIP. 197811192006041001

()
Pembimbing 2/Sekretaris

Mengesahkan,

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd
NIP. 196903032000031002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan penghormatan kepada mereka yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan cinta dalam perjalanan penelitian ini. Tanpa kehadiran dan kontribusi mereka, penulisan penelitian ini tidak akan menjadi mungkin.

Kepada Orang Tua

Ibu dan Bapakku tercinta,

Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah henti dalam setiap langkah perjalanan hidupku. Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan finansial yang tak tergantikan selama penelitian ini. Semua pencapaian ini adalah berkat cinta dan panduan kalian. Tanpa kalian, penelitian ini tidak akan pernah terealisasikan.

Kepada Saudara-Saudaraku

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap momen, Terima kasih atas dukungan kalian yang tiada henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saat semuanya terasa sulit. Semua tawa, canda, dan dukungan kalian telah memberikan warna dalam perjalanan penelitian ini.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”¹

“Sesungguhnya Tipu Daya Wanita Begitu Dahsyat (QS. Yusuf 28)”²

¹ Hadits Riwayat ath-Thabrani, *Al-Mu'jam al-Ausath*, juz VII, hal. 58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Dishahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab: *As-Silsilah Ash-Shahîhah*

² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta: CV. Bina Ilmu, 2018).

ABSTRAK

Muhammad Nurud Dhulam, 2023. Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Image* Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Tesis, Jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (1) Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd. (2) Dr. Nurul Yaqien, M.pd

Kata Kunci: Strategi Manajemen *Public Relations*, Membangun *Image* Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Saat ini, banyak universitas bersaing untuk menarik perhatian calon mahasiswa, dosen berprestasi, perusahaan mitra, dan dukungan pemerintah maupun swasta. Dalam lingkungan pendidikan yang sangat kompetitif, citra universitas memiliki peran penting dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik minat mahasiswa baru serta mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dari permasalahan yang berkembang saat ini, serta 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 Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (1) Bagaimana peranan dari *Public relation* dalam membangun *image* universitas islam Darul Ulum Lamongan (2) Bagaimana langkah-langkah strategi *public relations* dalam membangun *image* universitas islam Darul Ulum Lamongan (3) Apa dampak adanya *Image* positif di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus 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.) Peranan *Public relation* Dalam Membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan yaitu dengan: (a) Membina hubungan baik dengan stakeholder dengan pendekatan halal bihalal, temu alumni, temu wali mahasiswa, pembagian daging qurban dengan warga sekitar kampus (b) Membentuk *image* universitas melalui *branding*, *position* dan *Diffrensiasi*. (2.) Langkah-langkah strategi *public relations* dalam membangun *image* universitas islam Darul Ulum Lamongan yaitu dengan (a.) Mendefinisikan problem (b.) Perencanaan (c.) Pelaksanaan dan (d.) Evaluasi. (3.) Dampak Image Positif di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan adalah: (a.) Meningkatnya animo masyarakat (b.) Popularitas meningkat dan (c.) Mudah menjalin kerjasama

ABSTRACT

Muhammad Nurud Dhulam, 2023. *Public Relations Management Strategies in Building Image at Darul Ulum Islamic University Lamongan*. Thesis, Department of Master's in Islamic Education Management, Graduate Program of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisors: (1) Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd. (2) Dr. Nurul Yaqien, M.pd

Keywords: *Public Relations Management Strategies, Building Image, Darul 'Ulum Islamic University Lamongan*

Currently, many universities are competing to attract the attention of prospective students, high-achieving faculty, corporate partners, and support from both government and private sectors. In a highly competitive educational environment, the university's image plays a crucial role in distinguishing itself from competitors, attracting new students, and gaining attention from the public. Given the current evolving issues and unique characteristics, the researcher is interested in conducting in-depth research to thoroughly examine the formulation and strategies implemented by the Darul Ulum Lamongan Islamic University.

This research aims to: (1) Examine the role of Public Relations in building the image of Darul Ulum Islamic University Lamongan, (2) Analyze the steps of public relations strategies in building the university's image, and (3) Assess the impact of having a positive image at Darul Ulum Islamic University Lamongan. This study employs a qualitative approach, utilizing a case study research design. Data collection is conducted through interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and data verification. Data validity is ensured through triangulation and reference material.

The findings of this research are as follows: (1) The role of Public Relations in building the image of Darul Ulum Islamic University Lamongan includes: (a) Building good relationships with stakeholders through approaches like "halal bihalal," alumni meetings, student guardian meetings, and distributing sacrificial meat to the local community. (b) Shaping the university's image through branding, positioning, and differentiation. (2) The steps of public relations strategies in building the image of Darul Ulum Islamic University Lamongan involve: (a) Defining problems, (b) Planning, (c) Implementation, and (d) Evaluation. (3) The impact of a positive image at Darul Ulum Islamic University Lamongan includes: (a) Increased public interest, (b) Enhanced popularity, and (c) Ease of establishing collaborations.

مستخلص البحث

محمد نورود ذلم، ٢٠٢٣. استراتيجيات إدارة العلاقات العامة في بناء الصورة في جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان. رسالة ماجستير، قسم إدارة التعليم الإسلامي، برنامج الدراسات العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج. المشرفون: (١) البروفيسور د. هجر سطيح، م.بد. (٢) د. نور اليقين، م.بد.

الكلمات الرئيسية: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة، بناء الصورة، جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان.

في الوقت الحالي، تتنافس العديد من الجامعات لجذب انتباه الطلاب المستقبليين، والهيئة التدريسية المتفوقة، والشركاء التجاريين، والدعم من الحكومة والقطاع الخاص. في بيئة تعليمية تنافسية للغاية، تلعب صورة الجامعة دوراً حاسماً في التمييز عن المنافسين، وجذب الطلاب الجدد، وجلب الاهتمام من الجمهور. نظراً للقضايا المتطورة حالياً والخصائص الفريدة، يظهر اهتمام الباحث في إجراء بحث عميق لدراسة بدقة تصور واستراتيجيات الجامعة الإسلامية دار العلوم بلامونجان.

تهدف هذه البحث إلى: (١) فحص دور العلاقات العامة في بناء صورة جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان، (٢) تحليل خطوات استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة الجامعة، و(٣) تقييم تأثير وجود صورة إيجابية في جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان. يستخدم هذا البحث نهجاً تاريخياً، مع نوع البحث دراسة الحالة. تتم جمع البيانات من خلال المقابلات والمراقبة والتوثيق. تتضمن تقنيات تحليل البيانات تقليل البيانات وتقديم البيانات والتحقق من البيانات. يتم ضمان صحة البيانات من خلال التثليث والمراجعة الأدبية.

نتائج هذا البحث هي: (١) دور العلاقات العامة في بناء صورة جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان يشمل: (أ) بناء علاقات طيبة مع أصحاب المصلحة من خلال نهج "حلال بيحلال"، لقاءات الخريجين، لقاءات أولياء الأمور، وتوزيع لحوم الأضاحي للمجتمع المحلي. (ب) تشكيل صورة الجامعة من خلال التسويق، والتموقع، والتمييز. (٢) خطوات استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان تشمل: (أ) تحديد المشكلة، (ب) التخطيط، (ج) التنفيذ، و(د) التقييم. (٣) تأثير الصورة الإيجابية في جامعة دار العلوم الإسلامية بلامونجان هو: (أ) زيادة اهتمام الجمهور، (ب) زيادة الشعبية، و(ج) سهولة تكوين التعاون.

Kata Pengantar

Ucapan syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Hanya dengan karunia dan pertolongan-Nya, karya sederhana ini dapat terwujud. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menganugerahkan kita jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. dan para wakil Rektor.
2. Direktur Pascasarjana, Prof. Wahidmurni, M.Pd. Ak. dan Wakil Direktur, Drs. H. Basri, MA., Ph. D Atas semua layanan dan fasilitas yang baik, yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd dan Dr. Muhammad Amin Nur, M.A atas motivasi dan kemudahan layanan selama studi.
4. Dosen pembimbing I Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd. atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan Tesis
5. Dosen pembimbing II, Dr. Nurul Yaqien, M.pd atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan Tesis
6. Semua dosen Pascasarjana yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik

7. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan layanan akademik dan administratif selama penulis menyelesaikan studi.
 8. Semua *civitas* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan khususnya kepala Humas, pimpinan umum dan pimpinan harian, staf biro kominfo, Kepala Humas dan semua informan dan elemen yang telah meluangkan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penelitian bersama penulis.
 9. Semua Guru, keluarga di Lamongan dan teman-teman Magister Manajemen Pendidikan Islam yang selalu menjadi inspirasi dalam menjalani hidup.
- Semoga amal shalih yang telah mereka semua lakukan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, Aamiin.

Batu, 20 Desember 2023
Penulis,

Muhammad Nurud Dhulam
NIM. 210106220012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan Proposal Tesis ini menggunakan transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Huruf

ا	=	Tidak dilambangkan	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	s	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	d	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	ẓ	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	’
ذ	=	ẓ	غ	=	g	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Huruf Vocal

Vokal Pendek		Vokal panjang		Diftong	
اَ	a	اَ	ā	اَيَ	ay
اِ	i	اِي	ī	اَوَ	aw
اُ	u	اُو	ū	اُأَ	ba’

Daftar Isi

Pernyataan Keaslian.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Persembahan.....	iii
Motto.....	iv
Abstrak (Bahasa Indonesia)	v
Abstrak (Bahasa Inggris)	vi
Abstrak (Bahasa Arab).....	vii
Kata Pengantar	viii
Pedoman Transliterasi.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	11
F. Definisi Istilah.....	16
BAB II: KAJIAN TEORI.....	18
A. Konsep <i>Image</i>	18
1. Pengertian <i>Image</i>	14
2. Proses Pembentukan <i>Image</i>	23
3. Komponen Dalam Membangun <i>Image</i>	24
B. Strategi Manajemen <i>Public Relations</i>	29
1. Pengertian Strategi	29
2. Konsep Manajemen <i>Public Relations</i>	33
3. Peran Manajemen <i>Public Relations</i>	39
4. Fungsi Dan Tujuan <i>Public Relations</i>	41

5. Pengguna Manajemen <i>Public Relations</i>	55
C. <i>Public Relations</i> Dalam Prespektif Islam	64
1. QS. <i>Al-Ahzab</i> Ayat :70	65
2. QS. <i>Al-Isra'</i> :28.....	66
D. Kerangka Berfikir	68
BAB III: METODE PENELITIAN	69
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	69
B. Kehadiran Peneliti.....	70
C. Latar Penelitian	72
D. Data dan Sumber Data	73
E. Teknik Pengumpulan Data.....	74
F. Analisis Data	78
G. Keabsahan Data.....	81
BAB IV: PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	86
A. Diskripsi Objek Penelitian	86
1. Profil Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.....	86
2. Sejarah Universita Islam Darul ‘Ulum Lamongan	87
3. Visi Misi Universita Islam Darul ‘Ulum Lamongan	88
4. Tujuan Universita Islam Darul ‘Ulum Lamongan	89
5. Rektor Universita Islam Darul ‘Ulum Lamongan.....	90
6. Struktural Universita Islam Darul ‘Ulum Lamongan	91
B. Paparan Data	92
1. Peranan Yang Dilakukan <i>Public relation</i> Dalam Membangun <i>image</i>	92
a. Membina hubungan yang.....	93
b. Membentuk Image	95
1) <i>Branding</i>	95
2) <i>Position</i>	96
3) <i>Diffrensiasi</i>	99
2. Langkah-langkah strategi manajemen <i>public relations</i>	101
a. Mendefinisikan problem	102
b. Perencanaan	104

c. Pelaksanaan.....	107
d. Evaluasi.....	110
3. Dampak <i>Image</i> di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	112
a. Animo masyarakat	114
b. Popularitas meningkat.....	116
c. Mudah menjalin kerjasama	118
BAB V: PEMBAHASAN	121
A. Peranan Yang Dilakukan <i>Public Relation</i> Dalam Membangun <i>Image</i> ...	121
B. Langkah-langkah strategi manajemen <i>Public Relations</i> Membangun <i>Image</i>	125
C. Dampak <i>Image</i> di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	128
BAB VI: PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Implikasi	134
C. Saran	135
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Rangkang Perguruan Tinggi Di Lamogan Versi <i>Webomatic</i>	8
Tabel 3.1 Persamaan, Perbedaan dan Orisinalitas Penelitian	15
Tabel 3.2 Timeline Penelitian	72
Tabel 3.2 Instrumen Observasi	75
Tabel 3.3 Instrumen Dokumentasi	77
Tabel 4.1 Membina hubungan harmonis.....	94
Tabel 4.2 Membentuk <i>Image</i>	100
Tabel 4.3 langkah perencanaan.....	105
Tabel 4.3 Pengorganisasian Humas	106
Tabel 4.3 Langkah <i>Public Relations</i>	112
Tabel 4.3 Data jumlah mahasiswa	116
Tabel 4.3 MoU	118

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Proses <i>Image Bulding</i>	22
Gambar 2.2 Langkah Proses <i>Public Relations</i>	52
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	68
Gambar 3.1 Model Analisis Miles Huberman	79
Gambar 3.2 Keabsahan Data.....	82
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unisda	91
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas	91

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	
Lampiran 3 Instrumen Wawancara	
Lampiran 4 Dokumentasi Rapat Perencanaan dan Evaluasi.....	
Lampiran 5 Dokumen Surat Keputusan Yayasan	
Lampiran 6 Postingan Sosial Media	
Lampiran 7 Dokumentasi Public Relations dari Masa Ke Masa	
Lampiran 8 Akun Media Sosial	
Lampiran 9 Dokumentasi Koordinasi, Proses dan Finalisasi Desain	
Lampiran 10 Dokumentasi MoU dan Kerjasama dengan Media Lain	
Lampiran 11 Daftar Iventaris Biro Kominfo	
Lampiran 12 Hasil Rapat Evaluasi dan Tindak Lanjut	
Lampiran 13 Respon Masyarakat Terhadap Media Sosial	
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian dengan Narasumber.....	

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. Perguruan tinggi atau universitas merupakan institusi pendidikan yang memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia berkualitas dan berkontribusi pada perkembangan masyarakat dan bangsa. Untuk 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.³

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, meningkatkan daya tarik mahasiswa baru menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan dan reputasi sebuah institusi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pengembangan strategi hubungan masyarakat (*Public Relations*). Saat ini, banyak universitas bersaing untuk menarik perhatian calon mahasiswa, dosen berprestasi,

³ Jurnal Online, *Eksistensi Hubungan masyarakat Perguruan Tinggi dalam Upaya Membangun Citra Institusi*, (Semarang, Admisi & Bisnis versi online yang diterbitkan oleh jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang: ISSN 1411-4321)

perusahaan mitra, dan dukungan pemerintah maupun swasta. Dalam lingkungan pendidikan yang sangat kompetitif, citra universitas memiliki peran penting dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik minat mahasiswa baru serta mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Untuk memenangi persaingan yang tidak terelakkan itu setiap perguruan tinggi ada yang berjalan mulus ada pula yang menghadapi kendala dengan pihak ekstern maupun pihak intern perguruan tinggi, disinilah pentingnya hubungan masyarakat dalam menjaga dan meningkatkan *image* pada suatu perguruan tinggi. Eksistensi hubungan masyarakat dalam suatu lembaga perguruan tinggi merupakan jembatan (mediasi) penyambung antara lembaga dan publiknya. Perkembangan hubungan masyarakat bertujuan untuk tiap-tiap perguruan tinggi perlu mendesain hubungannya dengan berbagai elemen masyarakat, agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis.⁴ 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.

Universitas yang memiliki *image* yang baik cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat dan industri. Hal ini bisa berupa dukungan finansial, peluang magang dan penelitian, serta kolaborasi dalam

⁴ Nur Izza Afkarina, "Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan," *JURNAL IDAARAH* 2 (2018).

proyek-proyek akademik. Citra positif juga dapat membantu universitas menjalin kemitraan yang lebih kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Citra positif dapat membantu universitas menarik para profesor dan peneliti berkualitas tinggi, serta mahasiswa berprestasi. Dengan demikian, hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas penelitian dan pendidikan di universitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi global.

Kowalski menjelaskan bahwa ada beberapa peranan hubungan masyarakat dilembaga pendidikan,⁵ yaitu: 1) Meningkatkan Kualitas Pendidikan. Seluruh aktifitas dan hasil yang memberikan kontribusi untuk peningkatan pelayanan pendidikan. 2) Mendorong Komunikasi Politik Terbuka. Hubungan masyarakat dilembaga pendidikan harus mengizinkan atau membiarkan lawan idenya untuk mengekspresikan diri mereka melalui komunikasi dua arah. 3) Memperbaiki *Image* atau Citra Lembaga Pendidikan dan Lingkungannya. *Image* atau citra yang baik akan membantu mengatasi efek kurang baik yang terdapat dalam lingkungan lembaga pendidikan tersebut. 4) Manajemen Informasi. Manajemen informasi tidak sekedar mengontrol data atau menentukan siapa yang mendapatkan atau melihat data. Dalam system komunikasi dua arah ini manajemen informasi juga termasuk pencairan dan penemuan informasi dan pegawai, siswa, pemerintah, institusi pendidikan yang lain dan dari masyarakat luas. 5) Program Pemasaran. Membangun Motivasi Untuk Berubah. Hubungan

⁵ Akmal Mundir, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image," *Jurnal Pendidikan* 3 (2016).

masyarakat juga harus bias membangun motivasi untuk segera melakukan perubahan kearah yang lebih baik. 7) Menyediakan Data Evaluasi.

Fungsi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra perguruan tinggi merupakan salah satu komponen sentral manajemen pendidikan, artinya proses manajemen hubungan masyarakat bagi pendidikan adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta perbaikan terhadap program-program yang berpusat pada interaksi social lembaga dengan memberdayakan sumber daya dengan maksimal. Citra yang kuat dapat membantu universitas dalam meraih peringkat yang lebih tinggi dalam daftar peringkat universitas dunia. Peringkat yang baik dapat menarik minat calon mahasiswa dan mendapatkan pengakuan internasional, yang pada gilirannya akan memperkuat citra institusi.

Grinsworld memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.⁶ Sedangkan Marston menyatakan bahwa *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. Secara tidak langsung, citra atau *image*

⁶ L. Warent Wilcox, R. Philliph dan Agee, *Public Relations Strategi Dan Taktik* (Bandung: Alfabeta, 2006).

sendiri merupakan tujuan atau garis akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations*.⁷

Jadi citra merupakan gambaran yang ada dalam bentuk *public* tentang lembaga, citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sejalan dengan strategi institusi, jelas dan konsisten sasarannya, pencitraan adalah bagaimana tercipta opini *public* kaitannya dalam sebuah lembaga yang tergabung dalam istilah hubungan masyarakat. Jadi jelas bahwa dalam sebuah lembaga organisasi perguruan tinggi sangatlah diperlukan yang namanya hubungan masyarakat sebab disinilah ujung tombak dari sebuah pencitraan kepada masyarakat untuk menarik animo tentang perguruan tinggi yang diminati pada saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan tentang pelayanan humas dalam berkomunikasi dengan publiknya, terdapat beberapa permasalahan diantaranya adalah 1) Kurangnya ketepatan waktu menjawab pertanyaan dari publik yang disebabkan oleh keterbatasan waktu pelayanan dan personel humas, 2) Kurangnya efisiensi menjawab pertanyaan dalam konteks yang sama dan berulang, 3) Banyak pertanyaan publik yang masuk diluar kewenangan humas, sehingga tidak dapat direspon dengan baik.

Karena kita ketahui masa sekarang pihak-pihak perguruan tinggi sudah mengatur strateginya masing-masing dalam menarik simpati dari masyarakat

⁷ Ruslan Rosady, *Seri Manajemen Public Relations*, 1st ed. (Jakarta: Ghalia Indonesia., 2007).

terkhusus orang tua dari mahasiswa untuk meletakkan anaknya dalam organisasi perguruan tinggi yang baik, disinilah peran hubungan masyarakat dituntut secara seksama mampu mempublikan tentang apa saja keunggulan yang ada dari perguruan tingginya, yang tidak dimiliki oleh perguruan tinggi lainnya.

Melihat pada kompleksitas *stakeholders* yang harus dihadapi oleh sebuah perguruan tinggi, maka dibutuhkan optimalisasi peran dan fungsi *public relations* di perguruan tinggi. Hal ini menjadi penting (*urgent*), sebab aktivitas *public relations* sehari-hari berkaitan dengan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perguruan tinggi dengan publiknya. Dengan komunikasi dua arah tersebut menempatkan unsur relasi sebagai faktor utama dalam menjaga hubungan baik antara institusi dengan publik.

Berdasarkan konteks penelitian diatas Universitas Islam Darul `Ulum yang beralamat di Jl. Airlangga No.03, Merjoyo, Sukodadi, Kec. Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62253, Telepon: (0322) 390497, tentang Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Image* Universitas terlihat dari hasil riset pendahuluan yang peneliti lakukan di Univesitas islam Darul `Ulum lamongan dari beberapa informan mahasiswa Unisda itu sendiri, serta pencitraannya sudah bagus.

Bahkan saat ini para mahasiswa unisda sudah banyak berderikarya mandiri dengan berwirausaha secara mandiri dan banyak lolosnya mahasiswa diprogram-program pemerintahan, antara lain. Program Inkubasi Bisnis

Wirausaha muda persembahkan Pemkab Lamongan, program pembinaan mahasiswa wirausaha serta banyak kerjasma-kerjasama dari perusahaan, pemerintahan, perguruan tinggi lainnya dan menerjunkan secara langsung mahasiswa kemasyarakat untuk membantu serta mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari selama dilingkungan kampus dengan kultur agama yang kuat sehingga universitas dipercaya oleh masyarakat.

Selain itu, alasan peneliti untuk meneliti lebih jauh dalam mengenai universitas Darul Ulum Lamongan ini dikarenakan dinobatkan sebagai universitas terbaik di Lamongan versi Webometrics, dilansir dari **Surabaya (beritajatim.com)** – Universitas Islam Darul ‘Ulum (Unisda) menduduki peringkat pertama perguruan tinggi swasta di Lamongan versi Webometrics edisi Juli 2023. Unisda juga masuk sepuluh besar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik se Jawa Timur dan 100 besar kampus Negeri (PTN) serta swasta (PTS) seluruh Indonesia.⁸ Ciri ini yang akan menjadikan alumni selalu ditunggu kehadirannya, UNISDA dapat terus berkembang karena kepercayaan masyarakat meningkat, hal ini tak terlepas dari sebuah pencitraan yang baik pula

⁸ <https://beritajatim.com/pendidikan-kesehatan/unisda-kampus-terbaik-di-lamongan-versi-webometrics-2023/> diakses pada 08-08-2023

Tabel 1.1**Daftar Ranking Perguruan Tinggi di Lamongan Versi Webomatrix⁹**

No	World Rank	Country Rank	Perguruan Tinggi
1	5414	87	Universitas Islam Darul Ulum
2	6339	145	Universitas Muhammadiyah Lamongan
3	7134	214	Universitas Islam Lamongan
4	18859	996	Institut Pesantren Sunan Drajat Insud Lamongan
5	20856	1124	Universitas Billfath Lamongan
6	24637	1521	ITB Ahmad Dahlan Lamongan Cerdas
7	24921	1549	Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah STIT Al Fattah Lamongan

Dari permasalahan yang berkembang saat ini, serta 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 universitas islam darul ‘ulum lamongan, dengan Judul Penelitian **Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Image* di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan**”

⁹ <https://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20> di akses pada tanggal 29 Juli 2023

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian penulis memfokuskan penelitian dalam membahas sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan dari *Public relation* dalam membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan?
2. Bagaimana langkah-langkah strategi *public relations* dalam membangun *image* universitas islam Darul Ulum Lamongan?
3. Bagaimana dampak *image* di Universitas islam Darul Ulum Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Melihat dari fokus penelitian yang dipaparkan diatas, maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis peranan dari *Public relation* dalam membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
2. Menganalisis langkah-langkah strategi *Public relation* dalam membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
3. Menganalisis dampak *image* di Universitas islam Darul Ulum Lamongan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan terutama dibidang Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Image* Universitas, sehingga dari aspek tersebut dapat diketahui manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Islam

Darul Ulum Lamongan tanpa mengurangi kekhasannya, tentu hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi moril yang relevan untuk diterapkan di tiap organisasi perguruan tinggi, khususnya di perguruan tinggi Negeri lainnya.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat melahirkan sumbangsih pemikiran baru yang terkait dengan Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Image* Universitas yang telah ada. Selanjutnya memberikan kesimpulan substantif terkait strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan serta memberikan pijakan atau rujukan secara konseptual dan teoritis bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini akan berguna bagi:

a. Pemimpin

Dapat meningkatkan kreativitas manajerial hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

b. Ketua humas

Dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuannya, agar lebih efektif dan inovatif dalam mengembangkan profesionalisme

c. Masyarakat

Dapat mengenal lebih jauh tentang keunggulan serta prestasi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

d. Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan ide atau gagasan tentang hubungan masyarakat dalam membangun image positif di universitas

E. Penelitian Terdahulu

Bagian dari fungsi kajian penelitian terdahulu untuk membandingkan serta menyatakan bahwa tesis ini mempunyai perbedaan dengan penulisan yang sudah pernah ada agar tidak terjadi pengulangan dalam penulisan. Berdasarkan eksplorasi penulis maka ada beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i, Mohammad (2020) *Kyai dalam Hubungan masyarakat guna meningkatkan keunggulan Pondok Pesantren: Studi Multisitus di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo dan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo*. Doctoral thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Kyai dalam hubungan masyarakat guna meningkatkan keunggulan Pondok Pesantren adalah; 1. Strategi figur, 2. Strategi silaturahmi, 3. Strategi pembentukan wadah masyarakat, 4. Strategi Pelibatan masyarakat, dan 5. Strategi Kefokusan. Sedangkan model hubungan Kyai dengan masyarakat guna meningkatkan keunggulan Pondok Pesantren terdiri atas; 1. Model public information, 2. Model komunikasi satu arah, 3. Model komunikasi 2 arah, dan 4. Model hubungan sosial asosiatif.¹⁰

¹⁰ Mohammad Rifa'i, "Kyai Dalam Hubungan Masyarakat Guna Meningkatkan Keunggulan Pondok Pesantren: Studi Multisitus Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo Dan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

Penelitian kedua Ummah, Kuntum Khaira (2023) *Strategi humas dalam mewujudkan school branding di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Perencanaan strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, humas melakukan pemaparan program kerja yang akan dilaksanakan kemudian diadakannya evaluasi pada setiap akhir bulan di minggu terakhir bulan tersebut, sehingga yang mana sekiranya harus diperbaik atau diganti, sesuai dengan yang dibutuhkan. 2. Implementasi strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, menerapkan ke-empat program kerja yang dibentuk pada tahap perencanaan, dan lebih ditonjolkan dalam pemanfaatan media sosial yang dimiliki (facebook, Instagram, website, youtube, dan tik-tok) dan pemberian layanan dalam proses pengupayaan school branding dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra sehingga akan menimbulkan pandangan positif bagi sekolah. 3. Hasil strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, dengan memanfaatkan media sosial dan pemberian layanan membantu dalam memberikan kesan positif pada sekolah sehingga adanya peningkatan pada peminat yang mendaftar di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang.¹¹

Penelitian ketiga Maulana, Irfan (2020) *Strategi manajemen humas dalam membangun citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Jawa Timur*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1). Perencanaan humas pondok pesantren

¹¹ Kuntum Khaira Ummah, "Strategi Humas Dalam Mewujudkan School Branding Di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

tebuireng . Perencanaan humas yang dilakukan bermula pada proses penetapan tujuan pesantren. Penetapan tujuan merupakan pernyataan yang dilakukan dengan usaha untuk menciptakan sebuah nilai-nilai tertentu melalui kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi pada suatu lembaga. program kerja humas, yakni: a. uraian atau jenis kegiatan, b. sasaran, c. indikator keberhasilan, d.sumber dana, e.waktu, f.pelaksana. (2). Pelaksanaan Humas Pondok Pesantren. Pelaksanaan kegiatan program humas di pondok pesantren tebuireng jombang tidak lepas dari perencanaan yang telah dibuat Dalam penerapan sebuah citra pondok pesantren tebuireng yakni melaksanakan publikasi karya pondok pesantren. Kegiatan publikasi karya tersebut mencakup banyak kegiatan yaitu Majelis Amni, Majelis Ilmi, Tahfidzul Qur'an, Madrasah Diniyah, Ekstrakurikuler, Pendalaman Bahasa Asing, Seminar Motivasi, Haflah Akhirrussanah, Peringatan hari besar Islam. (3). Hasil Citra Pesantren bagi Pesantren. Dari citra yang di harapkan Pondok Pesantren Tebuireng Jombang hingga strategi-strategi manajemen yang diterapkan humas dalam meraih citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang berhasil positif bagi perkembangan pesantren. hasil citra pesantren bagi Pondok Pesantren Tebuireng Jombang adalah peningkatan jumlah santri, memiliki daya saing dan meningkatkan efektivitas strategi humas.¹²

Penelitian keempat Dian Fauzalia 2022 Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹² Irfan Maulana, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Jawa Timur" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim., 2020).

pertama, strategi publikasi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni bekerja sama dengan media cetak, media elektronik dan media sosial. Kedua, strategi persuasi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan kunjungan ke sejumlah sekolah. Ketiga, Strategi *of image* yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah, selain bekerja sama dengan media, bekerja sama dengan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri berupa pertukaran mahasiswa, beasiswa, kegiatan ilmiah untuk meningkatkan citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Perguruan tinggi Muhammadiyah juga melakukan kegiatan sosial yaitu peduli terhadap lingkungan sekitar.¹³

Penelitian kelima Almira Yasmin dan Amalia Djuwita 2020 Strategi Public Relations Telkom University. Dalam Membangun Citra Sebagai Research And Entrepreneur University Melalui Kegiatan Publisitas. Telkom University melakukan beberapa strategi khususnya dengan memanfaatkan kegiatan publisitas. Pihak public relations terus menjalin hubungan yang baik dengan awak media agar dapat terus meningkatkan publisitas melalui media massa. Public relations Telkom University secara aktif mengirimkan press realease kepada media untuk setiap aktivitas kampus yang sedang berlangsung maupun mengenai prestasi-prestasi yang berhasil diraih oleh Telkom University, selain itu awak media juga diundang dalam beberapa kegiatan kampus yang berhubungan dengan research and entrepreneur, dan untuk tahun ini berencana

¹³ Dian Fauzalia, "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah," *prespektif* 1 (2020).

untuk melakukan press realease lebih sering dengan media agar publisitas mengenai research and entrepreneur menjadi lebih meningkat.¹⁴

Tabel 1.2

Persamaan, Perbedaan dan Orisinalitas Penelitian

NO	Nama, Jenis dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Orisinalitas
1	Ummah, Kuntum Khaira (Thesis, 2023)	<i>Humas dalam mewujudkan school branding di lembaga pendidikan SMP,</i>	Strategi humas dalam perencanaan, pelaksanaan, dan hasil strategi humas	Orisinalitas penelitian ini fokus pada strategi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan image di universitas
2	Dian Fauzalia (Journal, 2022)	Perbedaan lokasi, latar belakang budaya dan kondisi masyarakat yang ada pada lokasi	Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi	
3	Rifa'i, Mohammad (Disertasi, 2020)	Tokoh kyai yang menjadi hubungan masyarakat dalam meningkatkan keunggulan pondok pesantren	Hubungan masyarakat dalam meningkatkan keunggulan lembaga dan Strategi dalam perencanaan, implementasi, evaluasi dan	
4	Maulana, Irfan (Thesis 2020)	Strategi humas membangun citra yang diterapkan dalam pondok pesantren	Strategi humas dalam membangun citra institusi lembaga	

¹⁴ Amalia Djuwita Almira Yasmin, "Strategi Public Relations Telkom University Dalam Membangun Citra Sebagai Research And Entrepreneur University Melalui Kegiatan Publisitas," *e-Proceeding of Management* 27 (2020).

5	Almira Yasmin dan Amalia Djuwita (Journal,2020)	Strategi public relations Perguruan tinggi Sebagai Research And Entrepreneur	Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra universitas	
---	---	--	---	--

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 “ Strategi Manajemen *Public Relations* dalam Membangun *Image* positif di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan”, tanpa menafikan teori-teori yang telah ada terlebih dahulu, maka penulis dalam melakukan penelitian ini tetap menggunakan teori-teori pendidikan secara umum sebagai landasannya.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah ialah penjelasan terkait konsep penelitian yang ada pada judul penelitian.¹⁵ Definisi istilah berguna untuk memberikan pemahaman dan batasan yang lebih jelas agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang diinginkan. Terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini adalah

1. Strategi

Strategi adalah cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk mencapai sesuatu yang dihadapkan dan ditujukan

¹⁵ Wahidmurni, “Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Skripsi, Tesis Dan Desertasi,” in *Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian Lapangan* (Malang: PPs UIN Malang, 2008).

dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh *public relations* di universitas islam darul ‘ulum lamongan

2. Public Relation

Manajemen *Public Realation* (Humas) adalah proses yang terdiri dari analisis lingkungan, perencanaan, peaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi kepada masyarakat intern dan ektern mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi press dengan media pembuatan brousur, spanduk banner/baleho hingga multimedia dalam memberikan infromasi yang diberikan oleh universitas islam darul ‘ulum lamongan

3. Image

Citra (*image*) adalah aset terpenting dalam perguruan tinggi, ia merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing, dia tidak datang secara tiba-tiba dan tidak dapat direkayasa, akan tetapi citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif., sehingga universitas memiliki *image* atau pandangan dari masyarakat yang baik

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep *Image*

1. Pengertian *Image*

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika lembaga tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.¹⁶

Berkenaan dengan *Image*, *Image* atau citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan, instansi atau lembaga, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika lembaga tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap insitusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek orang atau organisasi.¹⁷

Citra lembaga yang positif merupakan sasaran hubungan masyarakat. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata publik. Internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja. Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang

¹⁶ Soleh Sormiat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Rosda Karya, 2005), 112.

¹⁷ Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*.

harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.¹⁸

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.¹⁹ Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif. Hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam melayani pengguna produk atau jasa. Sebagaimana pernyataan Michell yang menegaskan bahwa esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka *repositioning* dan merebut pangsa pasar publik.²⁰

Istilah lain dari citra adalah *image*. *Image* adalah representasi dari pembangunan citra suatu lembaga, yang menyiratkan ke publik mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal yang abstrak. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. *Image* mempengaruhi reputasi positif suatu lembaga. Reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun,²¹ dan menjadi aset penting dalam suatu lembaga. Suatu misal pada lembaga

¹⁸ Nesyiatul Eisyiah dan Deviani Setyorini, "Strategi Hubungan Masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa," *Academia* 3 (2011).

¹⁹ Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehubungan Masyarakatan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

²⁰ Jhonatan E., *Branding dalam Teori Marketing* (Jakarta: t.p., 2009),

²¹ D.Kazoleas, Y.Kim dan Moffit, "Instituonal Image: a Case Study", *Corporate Communications: An International Journal* (2001),

pendidikan tinggi, citra positif masyarakat akan didefinisikan dengan kuantitas mahasiswa, kualitas manajemen, kebutuhan mahasiswa, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, beasiswa dan *block grant*, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi, dan kualitas kepemimpinan. Unsur-unsur inilah yang membentuk citra lembaga., citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan tersebut memberikan pelayanan prima dan menunjukkan perilaku positif yang diterima di masyarakat.

Berdasarkan riset yang dapat dipertanggung jawabkan, beberapa lembaga telah berhasil menciptakan *image* atau citra sehingga bisa masuk segmen pasar publik secara militan. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa indikator yang oleh Faradilah disebut sebagai tiga langkah strategis membangun *image* atau citra yaitu: *branding*, *position*, dan *differentition*.²²

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 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,

²² Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UIN Press, 2005),

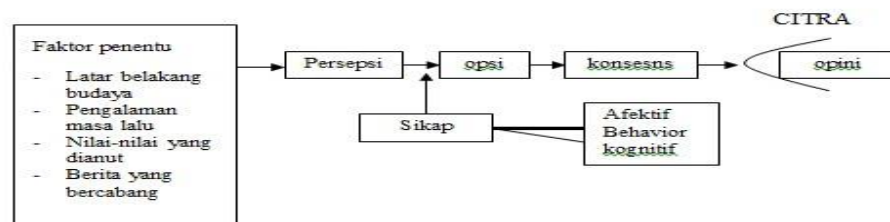
promosi, yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, e), *Time and consistency*, maksudnya merek tidak diangun dalam waktu yang cepat, namun membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada didalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai 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.

Citra merupakan daya magnet bagi sebuah produk. *Image* positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik 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. Adapun citra yang berkaitan dengan lembaga pendidikan Islam akan terbangun dari *trust* khalayak melalui interaksi

timbal balik antara khalayak dengan lembaga/institusi.²³ Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Sanaky yang menyatakan bahwa citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.²⁴ Sedangkan konsep dasar untuk membangun citra menurut Rosady Ruslan adalah seperti diagram di bawah ini:



Gambar.2.1 Proses *Image Bulding*.²⁵

Sehubung dengan konsep pembangunan citra di lembaga tidak terlepas dari opini publik yang dibangun dan juga sikap output yang terbentuk dari universitas islam darul ulum tersebut. Namun demikian sikap dan kharisma seorang kiai tetap menjadi mercusuar lembaga dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi guna mencari dukungan positif dari khalayak. Pembangunan citra lembaga bisa diukur dari seberapa besar pendidikan universitas mampu memainkan peran pemberdayaan *empowerment* dan mampu mentransformasikan nilai-nilai *social society* secara efektif dalam masyarakat.

²³ Shugiana, Dadang. *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk*. (Bandung: Resensi, 2009),

²⁴ Sanaky. *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha*. (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2008)

²⁵ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Hubungan masyarakat di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2008),

2. Proses pembentukan image

Menurut John. Nimpoeno dalam Soemirat terdapat empat komponen dalam proses membentuk citra dalam struktur kognitif antara lain²⁶

a. Persepsi

Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

b. Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c. Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan

d. Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap lebih ke ekspresi respon seseorang terhadap rangsang yang diberikan.

²⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010), 115.

Latar belakang budaya dan nilai sebagai faktor penentu dari universitas berupa nilai-nilai keyakinan, budaya, dan norma perilaku yang dianggap bersifat tradisional oleh khalayak menjadi suatu hal yang dimiliki nilai keunikan dan interest publik tersendiri dan harus tetap dipertahankan karena justru faktor penentu inilah yang menjadikan lembaga bisa diterima oleh masyarakat dengan memberikan label/citra positif. Faktor penentu tersebut merupakan landasan bagi perubahan dalam hidup pribadi atau kelompok,²⁷ yang mana jika faktor-faktor penentu tersebut dihilangkan justru gaung lembaga akan redup.

3. Komponen dalam membangun image positif

Membangun image merupakan tindakan yang melalui proses, yang mana citra akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Menurut Nurul Yaqien membangun *Image*, dan citra sebuah lembaga pendidikan yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut baik.²⁸

Hal tersebut biasanya didasarkan pada penampilan organisasi yang berkaitan dengan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan pelayanan yang prima dengan tujuan memuaskan pelanggan(public). Unsur-unsur tersebut harus menjadi tanggung jawab seluruh anggota organisasi untuk selalu dijaga dan

²⁷ Stephen Robbins, *Organizational Behavior* (Maxico: Prentice Hall, 2009),

²⁸ Nurul Yaqien, "Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan," *Madrasah (Jurnal pendidikan dan pembelajaran dasar)* 2 (2010).

diperbaiki. Menurut Sutisna citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya mempunyai persepsi buruk terhadap citra organisasi.²⁹

Salah satu cara untuk membangun citra perguruan tinggi yaitu dengan cara mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders*, sehingga melalui hubungan yang baik itu dapat mencapai tujuan perguruan tinggi secara realistis. Maka public relations harus mampu memetakan *stakeholders* perguruan tinggi yang meliputi : mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, dan orang tua mahasiswa.

Setiap lembaga pendidikan tentunya mempunyai identitas yang berbeda dimasyarakat karena identitas lembaga sesungguhnya memancarkan image kepada publiknya yang mana antara lain adalah pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga terbentuklah image lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu:³⁰

1. Produk (kualitas lulusan)
2. Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
3. Ruang kantor, ruang informasi, laboratorium
4. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cet 3. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 332.

³⁰ Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing : Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008), 11.

Citra yang baik dari sebuah lembaga merupakan asset yang sangat berharga, adanya image positif tersebut tentunya didasarkan pada bagaimana pola lembaga dalam mempertahankan eksistensinya, empat komponen diatas merupakan unsur penting yang harus dikembangkan melalui program-program yang berkualitas, maka dari itu kualitas lulusan, kerjasama yang baik, ruang informasi yang tersedia, laboratorium yang memadai serta promosi yang professional memberikan nilai sugesti terhadap image lembaga dimasyarakat.

Strategi dalam membangun *image* dan meningkatkan minat masyarakat yang dapat dilakukan *Public relations* menurut Ahmad Kurnia El-Qorni, terdapat beberapa macam, yaitu:³¹

a. Strategi *Persuasive*

Dari strategi persuasive ini, diantaranya yang harus dilakukan adalah menyampaikan informasi atau pesan kepada publik berdasarkan kepentingan publik sasaran. *Public Relations* sebagai komunikator dan sekaligus sebagai mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui stimulasi. Kemudian *public relations* mendorong untuk berperan serta dalam aktifitas organisasi agar tercipta perubahan sikap dan nilai melalui pembinaan terus menerus.

b. Strategi kontribusi pada tujuan dan misi lembaga pendidikan.

Dalam strategi ini terdapat tiga hal, yaitu: *pertama*, menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar Lembaga Pendidikan.

³¹Ahmad Kurnia El-Qorni, *Manajemen Integral: Strategi Public Relations* <https://elqorni.wordpress.com>, Diakses 10/08/2023

Kedua, menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan dan mempelajari perubahan yang terjadi. *Ketiga*, melakukan analisa SWOT.

Strategi manajemen dalam kegiatan *public relations* dalam konteks kontestasi lembaga pendidikan, menurut Sormirat dan Elvinaro melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis dan empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama, yakni:³²

Pertama tahap *stakeholder*, yaitu sebuah organisasi dapat dikatakan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya. *Public relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisa konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholder* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

Kedua, tahap publik. Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi terhadap mereka. Publik merupakan sekumpulan masyarakat yang spesifik dan peduli terhadap kepentingan mereka, sehingga *public relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem.

³² Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*.

Ketiga, tahap *Isu*. *Public relations* harus mampu mengantisipasi dan responsive terhadap isu-isu atau tema-tema yang dibicarakan di publik. Maka *public relations* harus mengelola isu melalui media komunikasi yang ada dengan sosialisasi, klarifikasi bahkan mengkonter pendapat tertentu.³³

Ciri-ciri Lembaga yang mempunyai Image Positif Menurut Edward Sallis dalam Sudarwan danim disebutkan bahwa ada tiga belas ciri sekolah yang mempunyai citra positif yaitu³⁴

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
- b. Berfokus pada upaya untuk mencegah masalah yang muncul, dengan komitmen untuk bekerja secara benar dari awal.
- c. Memiliki investasi pada sumber daya manusianya.
- d. Memiliki strategi untuk mencapai kualitas, baik ditingkat pimpinan, tenaga akademik, maupun tenaga administratif.
- e. Mengelola atau memperlakukan keluhan sebagai umpan balik untuk mencapai kualitas dan memposisikan kesalahan sebagai instrumen untuk berbuat benar pada masa berikutnya.
- f. Memiliki kebijakan dalam perencanaan untuk mencapai kualitas, baik untuk jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.
- g. Mengupayakan proses perbaikan dengan melibatkan semua orang sesuai dengan tugas pokok, fungsi dan tanggung jawabnya.

³³ Yosil Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: PT: Rineka Cipta, 2018),

³⁴ Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah: Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 56.

- h. Mendorong orang dipandang memiliki kretivitas, maupun menciptakan kualitas dan merangsang yang lainnya agar bekerja secara berkualitas.
- i. Memperjelas peran dan tanggung jawab setiap orang, termasuk kejelasan arah kerja vertikal dan horizontal.
- j. Memiliki starategi dan kriteria evaluasi yang jelas.
- k. Memandang atau menemptkan kualitas yang telah dicapai sebagai jalan untuk memperbaiki kualitas layanan lebih lanjut.
- l. Memandang kualitas sebagai bagian integral dari budaya kerja.
- m. Menempatkan peningkatan kualitas secara terus menerus sebagai suatu keharusan.

B. Strategi Manajemen *Public Reletions*

1. Pengertian Strategi

Strategi atau *strategos* atau *strategia* berasal dari kata yunani yang berarti *general of generalship* atau diartikan juga sebagai suatu yang berkaitan dengan *top manager* pada suatu organisasi.³⁵ Strategi hakikat nya berasal dari kata yunani yang berarti ilmu untuk perang atau panglima perang. Serta dalam kamus bahas Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat tentang suatu kegiatan guna mencapai sasaran secara khusus yang akan digunakan³⁶ Strategi diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu buat peperangan. Seseorang yang sedang berperang dalam

³⁵ Suci Puji Rahayu, *Esensi Manajemen Stateg*, Cet pertam. (Jogjakarta: Zifatama Publisng, 2015).

³⁶ *Departemen Pendidikan Nasional Kamus Bahasa Bahasa Indonesia*, Edisi 4. (Jakarta: Gramedia, 2008).

mengatur strategi untuk memenangkan dalam medan peperangan sebelum melakukan suatu tindakan, lalu ia akan mempertimbangkan bagaimana kekuatan pasukan yang dimilikinya baik dari kualitasnya maupun kuantitasnya.

Setelah semua diketahui lalu pemimpin akan menyusun tindakan yang harus dilakukan baik teknik maupun taktik dalam menghadapi peperangan. Dengan demikian dalam menyusun strategi perlu perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan berbagai faktor baik dari dalam maupun luar begitu pula kepala memerlukan strategi untuk bersaing dengan sekolah atau madrasah yang lain.³⁷

Paerce And Robinson telah memberikan pendapat tentang strategi sebagai berikut, Paerce And Robinson (2009) menyatakan bahwa *strategic management* sebagai satu kesatuan dan keputusan dalam aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan³⁸

Ada beberapa hal yang mana strategi itu dianggap penting:

- a. Guna menjelaskan pada jajaran ke arah yang jelas
- b. Agar atasan dan manajer juga memikirkan jauh dengan progres yang telah berjalan dengan pengawasan secara rutin untuk memikirkan peningkatan dimasa mendatang

³⁷ Dkk Ilif Khoiru Ahmadi, *Strategi Pembelajaran Sekolah Terpadu Pengaruhnya Terhadap Konsep Mekanisme Dan Proses Pembelajaran Sekolah Swasta Dan Negeri*, Cetaka 1. (Jakarta: Prestasi Pustaka Puhlisher, 2011).

³⁸ Rahayu, *Esensi Manajemen Stateg*.

- c. Mengarahkan dengan mengacu kepada faktor internal yang bisa rumit dan kurangnya kepastian
- d. Manajer diharapkan mampu mengkomunikasikan dengan baik, apa strategi yang akan diterapkan dan dilaksanakan guna meningkatkan kualitas perusahaan dengan kendali manajer
- e. Persaingan antara perusahaan yang lainnya akan nyata adanya dan diharapkan mampu mengantisipasinya dengan baik agar tidak tertinggal dari perusahaan yang lainnya

Strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan diterapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi adalah seni dalam merancang dengan menggunakan kecakapn dan sumberdaya yang ada pada suatu organisasi guna mencapai tujuan serta sasaran dengan cara menghubungkan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang dirasa bisa sangat menguntungkan.

Akdon berpendapat tentang strategi, menurut Akdon strategi adalah bimbingan yang diujukan untuk mengendalikan yang bertujuan memberikan arah pada organisasi atau perusahaan.³⁹ Strategi menurut Husein Umar didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimanakah tujuan tersebut dapat dicapai⁴⁰ Menurut

³⁹ Akdon, *Strategic Management For Educational Management* (Bandung: Alfabeta, 2007).

⁴⁰ Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Fathurrahman Dan Sutikno strategi adalah cara, siasat, trik dan kita. Lalu secara istilah strategi sebuah garis besar tentang tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan berbagai tindakan.⁴¹

Dari definisi yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah sebagai pedoman yang dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan yang berorientasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi erat kaitannya dengan suatu penetapan terhadap keputusan yang akan dilaksanakan atau dikerjakan dalam upaya mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang, wewenang dan tugas setiap orang yang dilibatkan dalam perencanaan tersebut yang harus dikerjakan oleh setiap orang terlibat dalam penetapan program yang telah rancang oleh lembaga pendidikan atau suatu organisasi tertentu.⁴²

Menurut Newman dan Logan, dalam bukunya yang berjudul *Strategy policy and Central Management* yang dikutip Dina Destari ada empat hal yang mendasar dalam strategi dari setiap usaha yang bisa dijadikan parameter sebagai berikut.⁴³

- a. Mengidentifikasi dan menentukan spesifikasi yang berpengaruh terhadap kualitas hasil yang yang ingin dicapai dengan memperhatikan masukan-masukan dari masyarakat terkait

⁴¹ P Fathurrohman Sutikno, *Strategi Belajar Mengajar Melalui Penanaman Konsep Umum Dan Konsep Islami* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011).

⁴² Wina Sanjaya, *Perencanaan Dan Disain Sistem Pembelajaran* (Jakarta: Kencana, 2008).

⁴³ Dina Destari, "Peningkatan Kualitas Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Jurusan Tarbiyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda Berbasis Akreditasi," *FENOMENA* 7 (2015).

- b. Pemeliharaan dengan pendekatan guna mencapai sasaran yang ingin dicapai
- c. Menetapkan langkah-langkah guna mencapai sasaran yang ingin dicapai
- d. Adanya tolak ukur yang baik dalam melihat tingkat keberhasilan dalam upaya mencapai tujuan.

Strategi memberikan petunjuk dan arahan kepada lembaga pendidikan untuk mengarahkan lembaga menjadi yang lebih dari sebelumnya dan tatanan yang diharapkan memberikan jalur yang lurus kepada lembaga pendidikan ke arah tujuan yang ingin dicapai.

2. Konsep Manajemen *Public Relations*

Sebelum mempelajari teori konsep manajemen *public relations* lebih dalam, perlu untuk memahami konsepnya secara terperinci. Manajemen *public relations* apabila dirincikan, terdiri dari kata “manajemen”, “*Public Relations*”, dan “Manajemen *Public Relations*”, yang masing-masing memiliki konsep dasar yang perlu dipahami.

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* (melakukan). Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke Bahasa Inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke Bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan). Manajemen arti luas adalah Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai

tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah yang meliputi perencanaan, program sekolah/madrasah, pelaksanaan program sekolah/madrasah, kepemimpinan kepala sekolah/madrasah, pengawas/evaluasi, dan sistem informasi sekolah/madrasah.⁴⁴

Harsy dan Blanchard dalam Muhammad Kristiawan, Manajemen adalah proses bekerjasama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi sebagai aktivitas organisasi.⁴⁵ Sebagaimana yang dikutip Hasibuan, Terry menjelaskan “*Management is performance of conceiving and achieving desired result by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources*”. Pendapat ini dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dan sumber lainnya.⁴⁶

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, manajemen merupakan proses pengarahan dan kerjasama antar individu dan kelompok serta pemanfaatan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Yang kemudian ditarik pada konteks pendidikan, manajemen pendidikan adalah kegiatan mengelola, menarahkan, serta pendayagunaan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan dari pendidikan yang berkualitas.

Konsep *public relations* atau juga bisa disebut Hubungan Masyarakat (Humas), Menurut Howard Bonham dalam Hirunnisa mendefinisikan *public*

⁴⁴ Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan*, Ed. IV, Ce. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

⁴⁵ Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

⁴⁶ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

relations adalah seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi.⁴⁷

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari, kesalahpahaman, dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga. Sebagai sebuah profesi seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.⁴⁸

Manusia adalah makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup secara individu dalam kehidupannya pasti membutuhkan hubungan dan pertolongan dari orang lain. Dalam Al Qur'an juga disebutkan supaya manusia saling kenal mengenal satu sama lain. Al Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13 disebutkan

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Yang artinya : “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang

⁴⁷ Hairun nisa, *Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 2.

⁴⁸ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah* (Yogyakarta: Gava Media, 2019).

*yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti..*⁴⁹

Berdasarkan pengertian diatas, *public relations* merupakan salah satu bidang dari manajemen untuk berkomunikasi dengan pihak lain terutama pihak luar dalam rangka untuk memberikan informasi, meraih citra positif, dan membangkitkan ketertarikan dengan pihak lain untuk mewujudkan kerjasama dalam mencapai keuntungan kedua belah pihak ataupun timbal balik yang positif.

Dengan demikian makna manajemen *public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend*, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.⁵⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa Manajemen *public relations* adalah proses pengaturan/pengelolaan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal) berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar *image* dan kualitas tetap mendapat perhatian masyarakat, bahkan mengalami perubahan dan

⁴⁹ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag* (Online: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022).

⁵⁰ Hepni, *Manajemen Public Relations Di Pondok Pesantren* (Lumajang: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Agama dan Sosial (LP3DI) Press, 2022).

pengembangan.

Definisi humas cukup beragam tetapi benang merahnya tugas humas adalah menjaga hubungan antara organisasi dengan publiknya. Berikut diantara lima hal pokok yang menjadi tugas *Public Relations*:⁵¹

- a. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public, agar public memiliki pengertian yang tepat tentang suatu organisasi atau perusahaan, tujuan dan kegiatan yang dilakukan.
- b. Humas memiliki tugas untuk memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum. Selain itu humas menjalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan.
- c. Memperbaiki citra sebuah organisasi, *public relations* harus menyadari citra yang baik tidak hanya dinilai dari bentuk gedung, presentasi, dan seterusnya tetapi juga pada 1). Bagaimana organisasi dapat menjadi cerminan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol 2). Dan citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

⁵¹ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations (Teori Dan Praktik)* (Jakarta: Grasindo, 2002).

- d. Tanggung jawab sosial. *Public relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
- e. Komunikasi. *Public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, adanya komunikasi timbal balik, maka perlu memiliki pengetahuan tentang komunikasi.

Terdapat tiga alasan yang mendasar pentingnya *public relations* bagi lembaga pendidikan ke depan yaitu:

- a. Pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom, sehingga pimpinan selalu menghasilkan kebijakan yang terkait dengan kelembagaannya.
- b. Persaingan yang dinamis dan sehat antar lembaga pendidikan dalam merebut animo calon mahasiswa untuk menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut, sehingga dituntut agar diperlukan unit kerja yang mengelola dan memberikan informasi atau berita-berita tentang lembaga pendidikan selalu baik dan positif.
- c. Perkembangan media massa di daerah semakin meningkat, baik media televisi swasta lokal, radio, maupun media cetak, khususnya yang sudah pasti selalu mencari informasi yang aktual di perguruan Tinggi, untuk itu perlu membina hubungan yang harmonis dengan

media massa tersebut agar informasi atau berita-berita selalu baik dan positif.⁵²

3. Peran Manajemen *Public Relations*

Peran *Public relations* dalam lembaga pendidikan sangat banyak, diantaranya memasarkan dan membangun *Image* yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu *Public relations* dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti warga sekolah karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga itu sendiri. Selain dengan publik internal, *Public relations* dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu orang tua, mahasiswa, masyarakat, mitra kerja, antar sekolah, instansi pemerintah dll. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, *Public relations* harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. *Public relations* juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.⁵³

Peranan *Public relations* di lembaga pendidikan ke depan antara lain⁵⁴

- a. Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi, dan siswa) dan hubungan kepada publik eksternal (diluar lembaga

⁵² Made Pidarta, *Peranan Kepala Sekolah Paa Pendidikan Dasar* (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 1995), 29.

⁵³ Zakirun Pohan, "Peran Humas Publik Relations Pada Bidang Pendidikan," *Jurnal Sintesa* 18, no. 1 (2018).

⁵⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010).

pendidikan, seperti: orang tua siswa, masyarakat, mitra kerja, antar sekolah, instansi pemerintah dll).

- b. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan publik eksternal, dengan menyebar pesan, informasi, dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan yang terjadi, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang disampaikan masyarakat.
- e. Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.

Menurut Ruslan dikatakan peranan utama seorang *Public Relations* adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya.⁵⁵

- a. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
- b. Peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan.
- c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

⁵⁵ R Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

4. Fungsi dan Tujuan Manajemen *Public Relations*

Fungsi pokok atau tahapan-tahapan manajemen *public relations* meliputi mendefinisikan problem atau peluang, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi,⁵⁶ yang akan dibahas sebagaimana dibawah ini

a. Mendefinisikan problem atau peluang (*Defining the problem*)

Tahap pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan menentukan "Apa yang terjadi sekarang?

Masalah atau peluang yang ada dijelaskan dan diilustrasikan secara detail melalui analisi situasi. Analisis situasi dilakukan pada faktor internal (berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi yang berhubungan dengan situasi yang sedang dihadapi) dan juga faktor eksternal (pengumpulan informasi stakeholder, apa yang mereka tahu, bagaimana perasaan atau pandangan mereka, dan apa yang mereka lakukan sehubungan dengan situasi).

Untuk mengetahui hal-hal tersebut diperlukan penelitian. Penelitian digunakan untuk mencari data yang benar dan jujur serta untuk mengetahui situasi maupun opini yang ada di masyarakat. Broom & Dozier dalam Ruslan Rosady mengemukakan pendefinisian masalah

⁵⁶ Center & Broom Cutlip, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Jakarta: Kencana, 2006).

yang akurat dan komplet dapat dilakukan melalui penelitian, karena penelitian menyediakan informasi untuk menentukan masalah, pengidentifikasian publik-publik, sasaran dan tujuan, serta pemilihan strategi program humas. Karena penelitian digunakan untuk memahami permasalahan yang digunakan dalam perencanaan program maupun evaluasi sehingga dapat diusulkan pemecahan yang tepat.

Jenis-jenis penelitian yang dapat digunakan :⁵⁷

1) Informal atau Eksplorasi

- a) Kontak Personal
- b) Informan Kunci
- c) Kelompok Fokus dan Forum Komunitas
- d) Komite dan Dewan penasihat Ombudsman dan Pejabat Publik
- e) Saluran Telepon Bebas
- f) Analisis surat
- g) Sumber Online
- h) Laporan Lapangan

2) Formal

- a) Analisis Sekunder dan Database Online
- b) Analisis isi
- c) Survey

⁵⁷ Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*.

b. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses kegiatan, sedangkan rencana merupakan hasil dari perencanaan. Perencanaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha merumuskan program yang didalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan, penentuan tujuan, kebijaksanaan, arah yang akan ditempuh, prosedur dan metode yang akan diikuti dalam usaha pencapaian tujuan.⁵⁸

Robbins dan Coulter seperti yang dikutip Mulyasa di dalam bukunya menyatakan “*planning is a process that involves defining the organization goals, establishing an overall strategy for achieving those goals and developing a comprehensive set of plans to integrate and coordinate organization work*” atau perencanaan adalah sebagai sebuah proses yang ditandai dengan penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi.⁵⁹

Perencanaan dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sesungguhnya ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu.

⁵⁸ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah*.

⁵⁹ E. Mulyasa, *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).

Ada beberapa ahli lainnya yang berpendapat tentang perencanaan, diantaranya sebagai berikut

- 1) Menurut Banghart dan Trull dikutip dari Rusydi, perencanaan adalah awal dari semua proses yang rasional dan mengandung sifat optimisme yang didasarkan atas kepercayaan bahwa akan dapat mengatasi berbagai macam permasalahan.⁶⁰
- 2) Selanjutnya Hamzah B. Uno dalam andi prastowo mendefinisikan perencanaan adalah suatu cara yang memuaskan untuk membuat kegiatan dapat berjalan dengan baik, disertai dengan berbagai langkah yang antisipatif untuk memperkecil kesenjangan yang terjadi, sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶¹
- 3) Perencanaan merupakan hubungan antara apa yang ada sekarang dengan bagaimana seharusnya yang bertalian dengan kebutuhan, penentuan tujuan, prioritas, program, dan alokasi sumber. Cunningham, sebagaimana yang dikutip Hamzah B. Uno mengemukakan bahwa perencanaan adalah menyeleksi dan menghubungkan pengetahuan, fakta-fakta, imajinasi dan asumsi untuk masa yang akan datang dengan tujuan memvisualisasi dan memformulasi hasil yang diinginkan, urutan kegiatan yang

⁶⁰ Rusydi Ananda, *Perencanaan Pembelajaran* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2019).

⁶¹ Andi Prastowo, *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Tematik Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015).

diperlukan dan perilaku dalam batasbatas yang dapat diterima yang akan digunakan dalam penyelesaian.⁶²

Dari berbagai pengertian tersebut dapat dipahami bahwa perencanaan memuat unsur: (a) sesuatu yang berhubungan dengan masa depan; (b) seperangkat kegiatan; (c) proses yang sistematis; (d) hasil dan tujuan tertentu yang hendak dicapai. Intinya, perencanaan adalah serangkaian proses menuju tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan yang baik memiliki beberapa sifat, diantaranya

1) Faktual

Perencanaan yang berdasarkan pertimbangan faktual, yakni berdasarkan pada hasil temuan dilapangan, fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan dijadikan data serta diolah secara rasional dan jika perlu dikaji secara ilmiah.

2) Rasional

Perencanaan harus masuk akal, bukan merupakan angan-angan. Rasionalisasi terhadap berbagai fakta dan data dianalisis dengan cara mengklasifikasi permasalahan yang berkembang, menafsirkan data dan fakta, membandingkan antar fakta, menghubungkan antar pengertian, memutuskan dan menyimpulkan.

⁶² Hamzah B. Uno, *Perencanaan Pembelajaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012).

3) Fleksibel

Perencanaan tidak kaku, tetapi mengikuti perkembangan zaman dan perubahan situasi dan kondisi sehingga pelaksanaannya tidak terjebak dalam keadaan yang statis.

4) Berkesinambungan

Perencanaan dibuat secara kontinu, artinya berkelanjutan mengikuti kebutuhan organisasi dan tidak dibatasi oleh absolutisme ruang dan waktu.

5) Dialektis

Perencanaan harus dengan memikirkan peningkatan dan perbaikan-perbaikan untuk kesempurnaan masa yang akan datang. Perencanaan yang dialektik tidak terpaku pada pendekatan antithesis yang melawan arus perubahan dan perkembangan zaman, tetapi lebih mengutamakan pendekatan sintesis dan kompromistik terhadap keadaan dengan tetap berprinsip pada prinsip-prinsip manajemen yang sudah ditetapkan.⁶³

Jadi, perencanaan *public relations* adalah serangkaian proses dalam menentukan tujuan dan menyusun program-program organisasi dalam membangun hubungan yang harmonis serta menumbuhkan rasa saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat.

⁶³ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014).

Langkah-langkah kegiatan *public relations* dalam merencanakan program kerja ada beberapa tahapan sebagai berikut

- 1) Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan,
- 2) Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi,
- 3) Menganalisis tingkat opini *public*, baik kedalam maupun keluar,
- 4) Mengantisipasi kecenderungan masalah yang potensial, kebutuhan dan kesempatan,
- 5) Menentukan formulasi dan menentukan kebijakan,
- 6) Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok sasaran,
- 7) Menjalankan dan melaksanakan aktivitas sesuai dengan program yang direncanakan,
- 8) Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian yang diperlukan.⁶⁴

Semua kegiatan *public relations* terlebih dahulu hendaknya disusun melalui rencana program kerja *public relations* dalam program rutin (jangka pendek) dan program kerja insidentil (jangka panjang). Dalam implementasi program kerja tersebut harus dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis. Adapun program kerja yang akan dilaksanakan dapat dibagi menjadi dua kegiatan, yakni: program kerja rutin dan

⁶⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*.

program kerja insedentil. Program kerja rutin adalah kegiatan yang dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis. Sedangkan program kerja insidentil adalah kegiatan yang dilaksanakan pada periode tertentu. Program kerja ini pada prinsipnya membantu semua pelaksanaan program kerja yang dilaksanakan kantor pusat dalam bidang komunikasi dan publikasi untuk semua warga kampus maupun masyarakat luas.⁶⁵

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut Terry sebagaimana yang dikutip oleh Daryanto *actuating* merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran.⁶⁶

Dengan demikian, pelaksanaan/penggerakan berupaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan motivasi agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya. Dan perlu adanya kerjasama yang baik pula diantara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan. Penggerakan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan berpedoman pada perencanaan (*planning*) dan usaha pengorganisasian.⁶⁷

⁶⁵ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*.

⁶⁶ Daryanto, *Administrasi Dan Manajemen Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

⁶⁷ Daryanto, *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*.

Salah satu pelaksanaan *public relations* yaitu dilakukan dengan cara komunikasi. Jika ditinjau dari segi komunikasi, maka dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

- 1) Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh petugas-petugas yang ditunjuk oleh lembaga atau instansi untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Kegiatan komunikasi formal ini dilakukan secara sistematis, terencana tujuannya dan dinyatakan dengan jelas,
- 2) Komunikasi Informal, yaitu semua pemindahan gagasan atau ide yang dilakukan melalui jalur yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Komunikasi informal kadang mempunyai keuntungan yaitu
 - a) Penyebaran informasi dapat langsung kepada tujuannya karena tidak usah melalui prosedur tertentu,
 - b) Tidak mengenal batas-batas organisasi sehingga lebih fleksibel,
 - c) Komunikasi berlangsung dalam suasana yang akrab, dengan lebih banyak penjelasan yang rinci yang akhirnya bermanfaat bagi kelancaran komunikasi formal,
 - d) Tidak mengenal batas waktu, artinya dapat dilakukan sewaktu-waktu.⁶⁸

⁶⁸ Lia Yuliana Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2009).

Pelaksanaan *public relations* adalah suatu usaha yang dilakukan para praktisi hubungan masyarakat dengan cara mengkomunikasikan atau melakukan kegiatan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dengan berpedoman pada perencanaan (*planning*) dan usaha pengorganisasian. Proses komunikasi terjadi dengan tujuan menstransfer informasi dari satu kepada orang lain. Komunikasi tidak hanya di dalam kelas tetapi juga di masyarakat. Dengan demikian, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Bahkan dapat dikatakan merupakan manifestasi dari kehidupan itu sendiri.⁶⁹

Kenyataan membuktikan, *public relations* dengan masyarakat tidak selalu berjalan baik. Berbagai kendala yang sering ditemukan antara lain: komunikasi yang terhambat dan tidak profesional, tindak lanjut program yang tidak lancar dan pengawasan yang tidak terstruktur. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut beberapa hal bisa menjadi alternatif, adanya laporan berkala mengenai berbagai kegiatan sekolah serta keuangannya, diadakannya berbagai kegiatan yang mengakrabkan seperti open house kunjungan timbal balik dan program kegiatan bersama seperti pentas seni, perpisahan dan lain-lain.

⁶⁹ Sutiah, *Budaya Belajar Dan Inovasi Pembelajaran PAI* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2016).

d. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi adalah pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan.⁷⁰ Evaluasi merupakan suatu proses atau kegiatan pemilihan, pengumpulan, analisis dan penyajian informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta penyusunan program selanjutnya.⁷¹

Beberapa pendapat tentang evaluasi diantaranya sebagai berikut: Paulson berpendapat bahwa penilaian adalah proses pengujian berbagai objek atau peristiwa tertentu dengan menggunakan ukuran- ukuran nilai khusus dengan tujuan untuk menentukan keputusan- keputusan yang sesuai. Menurut Mugiadi yang dikutip oleh Sudjana dalam buku yang berjudul *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* mengemukakan bahwa penilaian adalah upaya pengumpulan informasi mengenai suatu program, kegiatan atau proyek. Informasi tersebut berguna bagi pengambilan keputusan seperti untuk penyempurnaan suatu kegiatan lebih lanjut, penghentian suatu kegiatan atau penyebaran gagasan yang mendasari suatu kegiatan.⁷²

Berdasarkan berbagai pengertian sebagaimana dikemukakan diatas maka yang dimaksud dengan evaluasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis,

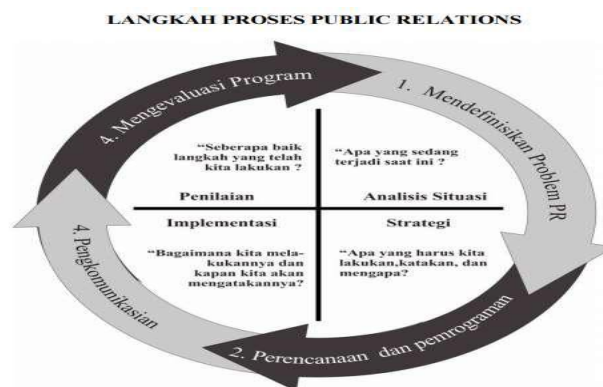
⁷⁰ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Sumber Pendidikan* (Bandung: Rosda Karya, 2011).

⁷¹ Abdul Rahmat, "Manajemen Humas," *Manajemen Humas Sekolah* (2016): 169.

⁷² Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Bandung: Balah Production, 2012).

mendeskripsikan dan menyajikan data atau informasi yang diperlukan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan.

Jadi evaluasi *public relations* adalah suatu kegiatan yang sistematis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan suatu program yang telah dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga pendidikan dalam membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.



Gambar 2.2 Langkah Proses *Public Relations*

Selain itu Fungsi manajemen *public relations* dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan tertinggi pada organisasi tersebut. Fungsi manajemen *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan.

Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja *public relations*. Manajemen *public relations* merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung

fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.⁷³

Adapun fungsi manajemen *public relations* menurut Nasution yang dikutip dari Chusnul Chotimah antara lain⁷⁴

- 1) Mampu menjadi mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung kepada pimpinan lembaga dan publik intern.
- 2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti menyampaikan informasi kepada pers dan promosi.
- 3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.
- 4) Membantu mencari solusi dan menyelesaikan masalah antar lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- 5) *Public relations* bertindak sebagai mediator untuk membantu kepala sekolah mendengarkan kritikan, saran dan harapan masyarakat, dan sebaliknya public relations juga harus mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari kepala sekolah.
- 6) *Public relations* membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada lembaga pendidikan dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

⁷³ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*.

⁷⁴ Chusnul Chotimah, *Manajemen Public Relations Integratif* (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013).

Frida Kusumawati dalam Hairunnisa mengatakan beberapa tujuan dari *public relations*, diantaranya adalah sebagai berikut⁷⁵

- 1) Terpeliharanya dan terbentuknya aspek saling pengertian (aspek kognisi)
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
- 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris)

Sedangkan tujuan *public relations* di perguruan tinggi menurut Sahertian, yaitu:

- 1) Mengembangkan tata hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.
- 2) Meningkatkan usaha masing-masing pihak masyarakat dapat meningkatkan pemahamannya terhadap perguruan tinggi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 3) Meningkatkan kualitas belajar mahasiswa dan meningkatkan pertumbuhan kepribadian dan kemampuan mahasiswa.
- 4) Menciptakan rasa ikut serta dan tanggungjawab bersama antara komponen rumah tangga, lembaga pendidikan atau perguruan tinggi dan masyarakat dalam mengembangkan amanat pendidikan yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.⁷⁶

Menurut Ngalim Purwanto, ada tiga tujuan pokok *public relations* dilembaga pendidikan atau perguruan tinggi, yaitu:

⁷⁵ Hairun nisa, *Public Relations*.

⁷⁶ Piet Sahertian, *Dimensi-Dimensi Administrasi Pendidikan Di Sekolah* (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), 214.

- 1) Untuk mengembangkan mutu belajar dan perkembangan mahasiswa.
- 2) Untuk mempertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat.
- 3) Untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat, dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.⁷⁷

5. Pengguna Manajemen *Public Relations*

a. Masyarakat Internal Lembaga

Hubungan antara sekolah dengan masyarakat merupakan suatu langkah konkret dalam menyebarluaskan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya di kalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang diemban organisasi kerja tersebut. Pendidikan yang merupakan wilayah kerja lembaga pendidikan (sekolah/madrasah, perguruan tinggi) menjadi tanggung jawab bersama antara tiga elemen, yaitu orang tua, masyarakat, dan pemerintah. Hal ini dikuatkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu pasal 7, 8, 9, 10, dan 11 tentang hak dan kewajiban orang tua, masyarakat, dan pemerintah terhadap pendidikan.⁷⁸ Peran *public relations* di lembaga pendidikan adalah membantu menetralkan persoalan lembaga pendidikan. Departemen Pendidikan Nasional mengeluarkan *job description Public relations* di lembaga pendidikan, yaitu membina, mengatur dan mengembangkan hubungan dengan komite, membina pengembangan antara lembaga

⁷⁷ Ngalim Purwanto, *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 190.

⁷⁸ Kemendikbud, "UU SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003," *KEMENDIKBUD* (2013).

pendidikan dan lembaga pemerintahan, dunia usaha, dan lembaga sosial lainnya. Selain itu, *Public relations* untuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal perguruan tinggi.⁷⁹

Berdasarkan hak dan kewajiban tersebut, secara esensial hubungan lembaga dengan masyarakat adalah bertujuan untuk memelihara kelangsungan hidup lembaga pendidikan, meningkatkan mutu pendidikan, memperlancar kegiatan pembelajaran, serta memperoleh bantuan dan dukungan dari masyarakat dalam rangka pengembangan dan pelaksanaan program-program lembaga pendidikan.

Yang dimaksud publik internal adalah “publik yang menjadi bagian dari unit/badan/biro/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Tujuan *public relations* ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para mahasiswa, dosen, tenaga akademik, karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, Publik internal meliputi⁸⁰

- 1) *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan dosen dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan, pangkat, pemberhentian, pensiun dan segalanya.
- 2) *Human Relations*. Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam sekolah secara informal, sebagai manusia. Pergaulan

⁷⁹ Zainal Mukarom Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

⁸⁰ Rahmat, “Manajemen Humas.”

antara manusia, bukan sebagai manusia formal.

- 3) *Labour Relations*. Memelihara hubungan antar kepala komite serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif menceah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.
- 4) *Stockholder Relations, Industrial Relations*. Sesuai dengan sifat dan kebutuhan sekolah yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Kegiatan Internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal lembaga/organisasi. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer dan lain sebagainya. Jika di perguruan tinggi yakni Rektor, Dosen, Staff, Mahasiswa dan lain sebagainya. Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari lembaga/organisasi. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam lembaga/organisasi, maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu, kegiatan operasional lembaga/organisasi akan berjalan dengan lancar.

Adapun tindakan-tindakan yang harus dilakukan sebagai teknik

membangun *internal public relations* adalah sebagai berikut ⁸¹

- 2) Menciptakan kebijakan yang adil dan transparan.
- 3) Menjalin komunikasi yang aktif dan dinamis. Baik komunikasi vertikal maupun horizontal.
- 4) Melibatkan publik internal dalam berbagai kegiatan.
- 5) Membantu menciptakan budaya lembaga yang baik dan sesuai dengan visi dan misi.
- 6) Membantu meningkatkan rasa memiliki terhadap lembaga/organisasi.
- 7) Memberi ruang agar publik internal dapat menjalin hubungan yang baik.

b. Masyarakat Eksternal Lembaga

Masyarakat eksternal lembaga pendidikan secara organik tidak berkaitan langsung dengan organisasi/perusahaan seperti pers, pemerintah, pelanggan, komunitas dan pemasok.⁸² Sedangkan menurut Nurtanio *Eksternal public relations* adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi.⁸³ Sebuah sistem yang baik akan menghasilkan proses yang baik dan hasil yang dicapai pun akan baik pula. Di sinilah letak vital dari peran *Public relations* dalam menyosialisasikan sebuah lembaga pendidikan

⁸¹ Ainun Fadhillah, "Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Konseling* 4, no. 4 (2022).

⁸² Elvinaro Ardianto Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012).

⁸³ Rahmania Utari Nurtanio Agus p., *Humas Pendidikan* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

kepada masyarakat. Untuk membangun kepercayaan masyarakat, *Public relations* eksternal memiliki tugas yang tidak ringan. Membangun dan mempertahankan stigma sebuah lembaga pendidikan sangat bergantung pada kontribusi *Public relations* eksternal lembaga yang bersangkutan.⁸⁴

Masyarakat eksternal sekolah yang pokok adalah orang tua mahasiswa, alumni, pemerintah dan masyarakat. Adapun ruang lingkup manajemen *Public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga dalam membina hubungan dengan masyarakat eksternal antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut;⁸⁵

- 1) *Press Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan masa media pers, radio, film, dan televisi yang paling utama pers.
- 2) *Government Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan sekolah.
- 3) *Community Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- 4) *Supplier Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yan wajar.

⁸⁴ Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*.

⁸⁵ Rahmat, "Manajemen Humas."

- 5) *Customer relations*. Mengatur dan memelihara dengan langgan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganlah yang sangat membutuhkan pendidikan, bukan sebaliknya.
- 6) *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan guru dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan, pangkat, pemberhentian, pensiun dan segalanya.

Bagi suatu organisasi, hubungan dengan publik di luar organisasi merupakan suatu keharusan. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu organisasi bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh organisasi seperti dengan pemerintah, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*). Menurut Onong U. Effendy bahwa eksternal *public relations* adalah hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan public diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.⁸⁶

⁸⁶ Effendi Onong Uchjana, *Human Relation Dan Public Relations* (Bandung: Mandarmaju, 2009).

Hubungan eksternal organisasi merupakan hubungan dengan publik diluar organisasi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerjasama diantara keduanya. Adapun tindakan-tindakan yang harus dilakukan sebagai teknik membangun hubungan eksternal dilembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalin komunikasi secara aktif dan dinamis dengan publik.
- 2) Menjalin kemitraan dengan publik.
- 3) Memanfaatkan teknologi dalam rangka membangun citra lembaga pendidikan yang baik dimata publik. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan lembaga/organisasi, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.
- 4) Mempersiapkan bahan-bahan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- 5) Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan dan kepentingan publik.
- 6) Mengadakan program sekolah sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial.
- 7) Meningkatkan kekikutsertaan publik agar publik merasa dilibatkan secara aktif dan baik dalam berjalannya lembaga pendidikan.⁸⁷

⁸⁷ Fadhilah, "Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan."

Di sisi lain, dalam merumuskan teknik meningkatkan keterlibatan *Public Relations* berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan adalah sebagai berikut:⁸⁸

- a. Layanan masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus mempelajari kebutuhan masyarakat dan berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat.
- b. Program pemanfaatan alumni. Lembaga pendidikan melibatkan para alumni yang sukses sebagai pembicara dalam seminar atau kegiatan lain untuk meningkatkan semangat siswanya.
- c. Masyarakat sebagai model. Masyarakat sebagai model siswa terutama yang telah berhasil dalam kehidupannya.
- d. *Open house*. Lembaga Pendidikan secara terbuka bersedia diobservasi oleh masyarakat sehingga masyarakat mengetahui penyelenggaraan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.
- e. Pemberian kesempatan kepada masyarakat oleh lembaga pendidikan untuk ikut terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan.
- f. Masyarakat sebagai sumber informasi artinya lembaga pendidikan selalu mencari isu-isu dalam masyarakat guna mengembangkan lembaganya.

⁸⁸ Dkk Ali Imron, *Manajemen Pendidikan: Analisa Substantif Dan Aplikasinya Dalam Institusi Pendidikan*, (Malang: UNM, 2003), 127–128.

- g. Diskusi panel, artinya mahasiswa, orang tua, staf dan pekerja mengadakan pertemuan untuk menindak lanjuti kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- h. Memberdayakan orang-orang kunci, artinya lembaga pendidikan mampu memberdayakan tokoh-tokoh kunci di dalam masyarakat seperti Kyai, sesepuh lingkungan, pengusaha sukses, pejabat, tokoh pemuda dan lainnya untuk diikutkan dalam memikirkan program pengembangan lembaga pendidikan.

Dengan demikian peran public relations tersebut diharapkan bisa menjadi mata dan teliga, juga tangan kanan pimpinan perguruan tinggi yang ruang lingkupnya yaitu : membina hubungan internal perguruan tinggi (dosen, karyawan dan mahasiswa) dalam hal ini menjembatani komunikasi dua arah antar pimpinan dengan mahasiswa, dosen dan karyawan. Serta membina hubungan ke luar atau eksteren (orang tua wali, alumni, lembaga/instansi luar, dan masyarakat pengguna jasa, SLTA sebagai bahan baku perguruan tinggi, media massa dalam membangun opini.

Sedangkan tanggung jawab public relations di Perguruan Tinggi dalam melaksanakan kegiatannya, menurut Nasution, yaitu :

- a. Menyampaikan kepada masyarakat untuk mendukung tercapainya tujuan lembaga, khususnya dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

- b. Mendidik masyarakat untuk memahami, menghargai, dan mengutamakan kebutuhan mahasiswa untuk belajar dan mencari kebenaran tanpa ada tekanan.

Dengan demikian public relations di perguruan tinggi berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang telah berjalan di lembaganya, apakah hasil penelitian, proses pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat, agar mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terkait dengan perguruan tinggi dan membangun opini positif perguruan tinggi terhadap masyarakat

C. *Public Relation* dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang sempurna telah mengatur segala aktifitas dalam kehidupan manusia secara jelas, baik dalam berhubungan dengan sesama manusia dengan Tuhannya, juga bagaimana manusia memperlakukan alam semesta.

Dalam berhubungan dengan sesama manusia, dalam Al-Quran dan AlHadits ditemukan berbagai panduan agar hubungan dan komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal tersebut dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Hubungan masyarakat atau *Public relations* yang memiliki aktifitas utama dalam membangun komunikasi antar lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah dan etika berkomunikasi sebagaimana yang digariskan Allah dan Rasul-Nya. Maka dalam perspektif Islam hubungan masyarakat tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkan pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika.

QS. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “ Hai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab Ayat 70)

Wahbah al-Zulhaily mengartikan *qaulan sadida* pada ayat ini dengan ucapan yang tepat dan bertanggung jawab, yakni ucapan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selanjutnya ia berkata bahwa surat *alAhzab* ayat 70 merupakan perintah Allah terhadap dua hal: Pertama, perintah untuk melaksanakan ketaatan dan ketaqwaan dan menjauhi larangan-Nya. Kedua, Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk berbicara dengan *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang sopan tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil. Jadi, Allah SWT memerintahkan manusia unyuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat

kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya Ia akan mencapai keberuntungan yang besar.

QS. ayat 28

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

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

Maisura seperti yang terlihat pada ayat diatas sebenarnya berakar pada kata *yasara*, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Sedangkan *qaulan maisura* menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapaan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maisura* berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas. Komunikasi dengan *qaulan maisura* yang artinya pesan yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

Hubungan masyarakat juga perlu memperhatikan cara berkomunikasi kepada komunikannya, agar komunikasi dengan mudah memahami maksud dan juga mudah menangkap informasi dari komunikasi yang dilakukan oleh hubungan masyarakat.

D. Kerangka Berfikir

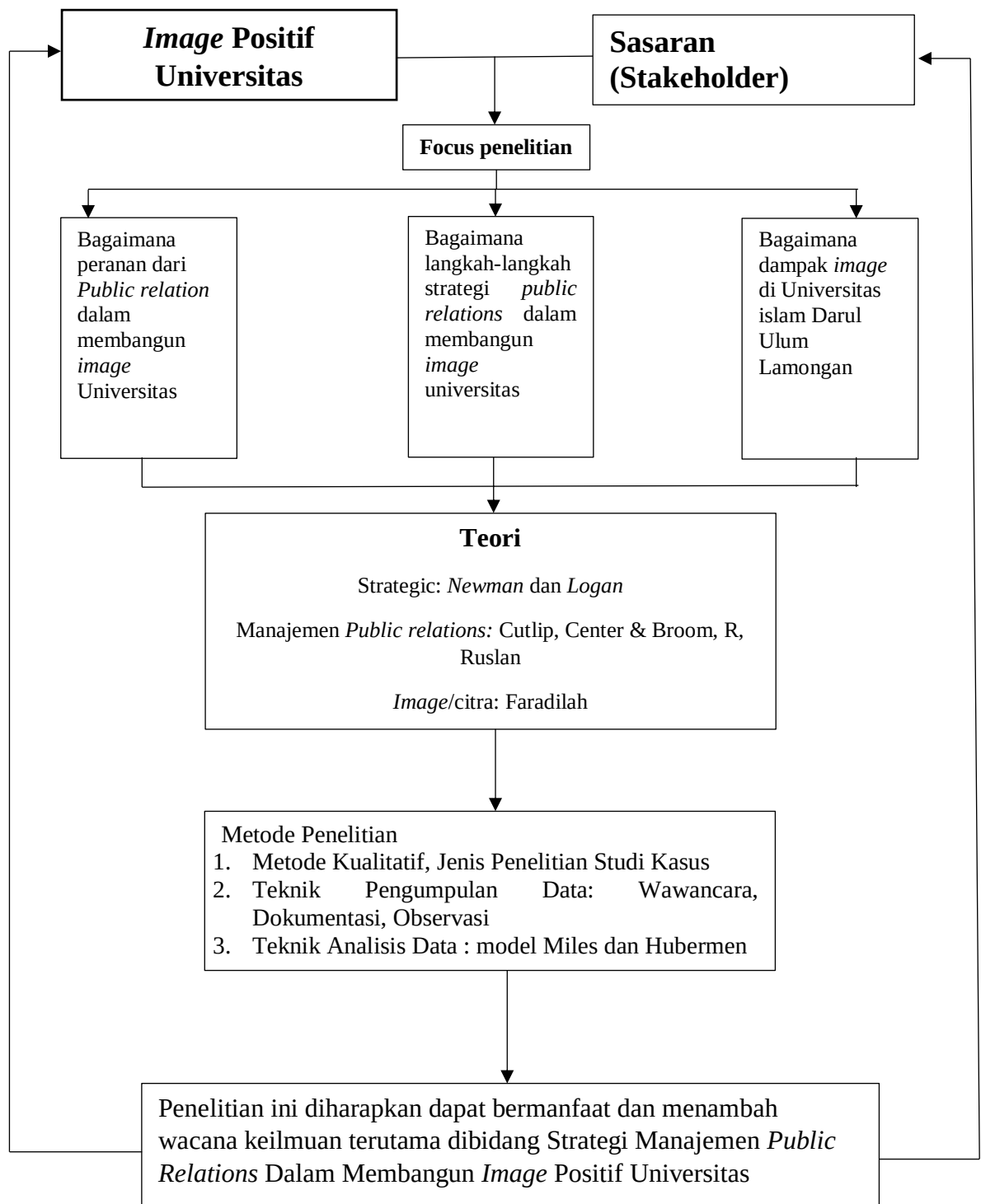
Kerangka penelitian ini berisi skema tentang konsep dan teori dari Yosial Iriantara tentang Manajemen *Public Relations* yang digunakan peneliti sebagai pijakan dalam menggali data lapangan.⁸⁹ Sedangkan *strategi public relations* adalah *alternative* optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations (public relations plan)*.⁹⁰ Sedangkan hubungan antara universitas dengan masyarakat merupakan suatu langkah konkret dalam menyebarkan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya dikalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang diemban organisasi kerja tersebut.⁹¹

Dari teori diatas, penulis akan meneliti tentang bagaimana manajemen yang ditempuh oleh *public relations* lembaga pendidikan dalam membangun citra. Bagaimana *public relation* dalam membangun *Image* dilembaga pendidikan melalui manajemen yang dikembangkan. Secara umum kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

⁸⁹ Fred R. David, *Strategic Management...*,

⁹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dan Manajemen Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001),

⁹¹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...*,



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang hasilnya diterjemahkan ke dalam data deskriptif dengan mengumpulkan fakta-fakta sebagai sumber langsung dari kondisi alami objek penelitian dengan menggunakan instrument dari peneliti sendiri.⁹²

Tujuan dari penggunaan pendekatan kualitatif ini adalah untuk menemukan atau menjelaskan fenomena yang terjadi sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Dalam hal ini yaitu untuk mengetahui Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Image* Di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal

⁹² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: RosdyaKarya, 2010), 4.

yang aktual (*Real-Life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.⁹³

Alasan peneliti memilih jenis penelitian studi kasus adalah, karena studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman secara utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dari kasus tersebut.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam suatu penelitian, keberadaan peneliti merupakan suatu hal inti keharusan yang harus ada dalam suatu penelitian. Peran peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian dalam upaya untuk mengetahui seberapa jauh usaha peneliti dalam memposisikan dirinya pada suatu instrumen penelitian. Posisi peneliti dalam instrumen penelitian yaitu untuk merencanakan penelitian, melaksanakan penelitian di lapangan dalam mengumpulkan data, menganalisis sekaligus menafsirkan data yang diperoleh, dan sebagai pelapor dari hasil penelitian yang diperoleh.⁹⁴

Sehubungan dengan hal tersebut Langkah-langkah yang ditempuh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan awal sebelum masuk lapangan, peneliti menyerahkan surat izin survey dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan survey lapangan di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. sehingga memperoleh gambaran umum tentang Strategi Manajemen *Public*

⁹³ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 9.

⁹⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Relations Dalam Membangun *Image* Universitas di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

2. Mencari informasi mengenai judul yang akan diteliti melalui wawancara pihak yang bersangkutan.
3. Selanjutnya peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan pengumpulan data berdasarkan jadwal yang telah disepakati oleh peneliti dan informan. Peneliti sendiri terjun ke lapangan dan terlibat langsung untuk mengadakan observasi dan wawancara terhadap narasumber terkait. Berikut adalah daftar kunjungan peneliti ke Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan:
 - a) Pada tanggal 24 oktober , peneliti menemui dan menanyakan kepada Kepala Humas beserta staff yang bersangkutan mengenai judul penelitian
 - b) Pada tanggal 25 oktober peneliti menemui dan menanyakan kepada Wakil Rektor 1 dan Wakil Rektor 3 yang bersangkutan mengenai judul penelitian
 - c) Pada tanggal 26 oktober peneliti menemui dan menanyakan kepada Kepala Humas dan Wakil Rektor 3 yang bersangkutan mengenai judul penelitian
 - d) Pada tanggal 27 oktober peneliti menemui dan menanyakan kepada Stakholder yang bersangkutan mengenai judul penelitian

Tabel 3.1 Timeline Penelitian

No	Tgl/Hari	Tempat	Sumber Data	Waktu	Keterangan
1	7 Septembr 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	File data dari sekolah	07.00-09.00 Wib	Observasi Awal
2	8 September 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	Dokumentasi dan catatan awal	08.00-09.00 Wib	Cat. Observasi lapangan & Wawancara awal
3	13 September 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	Wawancara dan dokumentasi	08.00-11.00 Wib	Penyerahan surat izin penelitian
4	24 Oktober 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	File data struktur organisai	07.00-09.00 Wib	Catatan Lapangan
5	25 Oktober 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	Dokumentasi file universitas	09.00-12.00 Wib	Catatan Lapangan dan wawancara Narsumber
6	26 Oktober 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	Wawancara dan dokumentasi	08.00-09.00 Wib	Catatan Lapangan dan wawancara Narsumber
7	27 Oktober 2023	Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan	Wawancara dan dokumentasi	07.00-09.00 Wib	Catatan Lapangan dan wawancara Narsumber

C. Latar Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang menjadi objek penelitian adalah Universitas Islam Darul ‘Ulum yang beralamat di Jl. Airlangga No.03, Merjoyo, Sukodadi, Kec. Sukodadi, Kabupaten Lamongan. Alasan peneliti melakukan penelitian ditempat ini didasarkan dari sumber survey kampus

terbaik di lamongan versi webomatrik, merupakan universitas yang menepati urutan pertama di lamongan pada tahun 2023

D. Data Dan Sumber Data Penelitian

1. Data

Alat yang di gunakan untuk pengumpulan data seperti *recorde*, alat perekam, *handphone* pena dan buku. Penelitian kualitatif instrumen utamanya ialah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.⁹⁵ Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *Focused* dan *selection* melakukan pengumpulan data analisis dan membuat kesimpulan.

2. Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini sampel sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data ini dipilih secara *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁹⁶

Maka Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari informan, aktivitas-aktivitas, dan data tambahan lainnya seperti dokumen. Adapun sumber data terdiri dari dua macam:

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

a. Data primer

Data primer informan dalam penelitian ini yaitu, Wakil Rektor, Kepala Humas dan Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

b. Data sekunder

Adapun sumber data sekunder yakni di dapatkan dari dokumen kurikulum, dokumen tata usaha, arsip lulusan dan web Di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

E. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data yang didapatkan dari peneliti dengan cara yang observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Sebagai metode ilmiah, observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki Data-data dari pengamatan ini berupa catatan lapangan atau *fieldnote*.⁹⁷ Adapun hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah seperti kegiatan lembaga atau kegiatan hubungan masyarakat Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, lokasi universitas, kondisi bangunan, sarana prasarana, kegiatan akademik. Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Tabel 3.2. Instrumen Observasi

No	Peristiwa yang diamati	Keterangan
1	1. Cara menganalisis lingkungan 2. Merencanakan program	Mendefinisikan Problem <i>Defining the problem</i>
2	1. Kegiatan hubungan masyarakat Universitas Islam Darul ‘Ulum dengan masyarakat dengan pihak luar yang dipromosikan 2. Borang Akreditasi 3. MOU/kerjasama dengan lembaga lain 4. Kegiatan social Universitas Islam Darul ‘Ulum dengan masyarakat kepada masyarakat sekitar 5. Kegiatan keagamaan Universitas Islam Darul ‘Ulum dengan masyarakat	Perencanaan <i>Public Relations</i>
3	1. Struktur organisasi Universitas Islam Darul ‘Ulum 2. Struktur intern hubungan masyarakat 3. Struktur dan Jobdis kepanitiaan dari program hubungan masyarakat 4. Promosi hubungan masyarakat untuk Universitas (Brousur, Pamflet, media elektronik dll)	Pelaksanaan <i>Public Relations</i>
4	1. Hasil dari program 2. Hasil evaluasi kepanitiaan disetiap program hubungan masyarakat 3. Faktor yang menjadi kendala disetiap acara hubungan masyarakat 4. Faktor yang mendukung disetiap acara hubungan masyarakat	Evaluasi <i>Public Relations</i>

2. Wawancara

Wawancara atau interview yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang termasuk dalam kategori *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.⁹⁸ Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada pada benda-benda tertulis, seperti buku-buku notulensi, makalah, peraturan-peraturan, buletin-buletin, catatan harian dan sebagainya.⁹⁹ Adapun dokumentasi yang dimaksud adalah Profil UNISDA, visi, misi, dan tujuan lembaga, struktur organisasi lembaga, Biografi Pendiri UNISDA, program kerja bagian hubungan

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

masyarakat, kegiatan hubungan masyarakat atau publikasi universitas, sarana dan prasarana dan yang lainnya yang mendukung penelitian ini.

Berbagai dokumen tersebut penting bagi peneliti sebagai sumber data terkait dengan upaya membangun *Image* Unisda melalui manajemen hubungan masyarakat. Dokumen-dokumen yang dianalisis dapat dilihat pada table berikut:

Table 3.3 Instrumen Dokumentasi

No	Jenis Dokumen	Relasi Fokus Penelitian	Analisis Lingkungan
1	Profil Lembaga	Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat	Internal
2	Visi, Misi dan Tujuan		
3	Struktur Organisasi		
4	Program Kerja Hubungan masyarakat		
5	Instruksi Kerja Hubungan masyarakat		
6	Tujuan Program Hubungan masyarakat		
7	Keunggulan Lembaga yang disampaikan hubungan masyarakat melalui website dan media social lainnya		Eksternal
8	Keunggulan lembaga yang dipromosikan hubungan masyarakat melalui media cetak		
9	MOU dengan pihak lain		
10	Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)		
11	Struktur kepanitiaan program hubungan masyarakat yang dijalankan, Jobdiscription, biaya yang dipergunakan (RAB)	Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat	Internal & Eksternal (Sumber Daya Manusia, Fisik, dan Finansial)

12	Promosi hubungan masyarakat melalui website, kalender, brousur, baleho dan lainnya		
13	Data prestasi akademik		
14	Dokumen monitoring oleh ketu hubungan masyarakat akan program yang sudah dijalankan	Proses Evaluasi Hubungan Masyarakat	Internal
15	Laporan kerja tahunan/semester		Internal & Eksternal
16	Akreditasi lembaga		Eksternal
17	Data survey dan wawancara		

F. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu kegiatan dalam upaya mengolah data kemudian memilah agar dapat dikelola dengan baik, dan dapat menemukan informasi yang penting sehingga dapat diuraikan dan dikemukakan kepada orang lain.

Langkah-langkah dari teknik analisis data Miles and Huberman dalam Sugiyono inilah yang kemudian menjadi hasil penelitian, dan di dalam peneliti ini juga menyajikan data menjadi tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan:¹⁰⁰

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*.



Gambar 3.1 Model Analisis Data Tunggal

1. Reduksi Data

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan *grand tour* dan *mini tour question* ke Universitas Islam Darul Ulum Lamongan untuk memperoleh gambaran umum situasi sosial yang meliputi *place*, *actors*, dan *activity*. Langkah ini selain untuk memperoleh gambaran umum situasi sosial juga untuk menemukan berbagai domain dan kategori yang berhubungan dengan Strategi Manajemen Perencanaan *Public Relations*, lalu peneliti menulis hasil observasi tersebut, dan wawancara yang dilakukan dengan kepala madrasah dan informan lainnya.

Langkah selanjutnya, dari data yang terkumpul tadi dimasukkan dalam sistem pengkodean. Semua data yang telah dituangkan dalam catatan lapangan/transkrip dibuat ringkasan kontak berdasarkan fokus penelitian. Setiap topik liputan dibuat kode yang menggambarkan topik tersebut. Adapun kode-kode tersebut digunakan untuk mengorganisasi satuan-satuan data yaitu potongan-potongan kalimat yang diambil dari transkrip sesuai dengan urutan paragraf menggunakan komputer.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat di bentuk dalam sebuah tabel ataupun diagram agar mempermudah pengkarifikasian data atau pengelompokan data-data yang sudah akurat .¹⁰¹ Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan penyajian data yang berguna untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana tapi selektif. Termasuk pendekatan kepala Humas dalam menjalankan aktifitasnya, manajemen perencanaan kepala Humas dalam membangun *Image* Universitas, implikasi dalam merencanakan, melaksanakan dan evaluasi, dan apa saja kendala yang menghambat dan pendukung upaya yang menjadi penentu dalam membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Pada masing-masing domain tersebut, peneliti akan menjabarkan secara lebih rinci berdasar pemaknaan data yang ada dilapangan sekaligus untuk mengetahui struktur internalnya. Selanjutnya, peneliti mencari ciri spesifik pada setiap unsur internalnya dengan cara melakukan observasi dan wawancara terseleksi. Menurut Spradley, analisis penyajian data ini dikategorikan dalam analisis taksonomi dan komponensial.¹⁰²

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelian Tindakan, Penelitian Evaluasi*.

3. Penarikan kesimpulan

Yaitu dengan cara menyimpulkan permasalahan yang ada di lapangan sehingga dapat menimbulkan rumusan masalah dengan tepat.¹⁰³ Analisis yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan, sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi. Sejak pengumpulan data, peneliti berusaha mencari makna dari simbol-simbol, mencatat, keteraturan pola, penjelasan-penjelasan, dan alur sebab akibat yang terjadi. Dari kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum, kemudian menuju ke yang spesifik.¹⁰⁴ Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai

G. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya secara ilmiah serta memenuhi tingkat kredibilitas tinggi. Pengecekan atau pemeriksaan diperlukan untuk menjamin keabsahan data. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan *Credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).¹⁰⁵ Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.



Gambar. 3.2. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif

Menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas kriteria tertentu. Menurut Moleong, ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transferability*), kebergantungan (*Dependability*), dan kepastian (*Confirmability*).¹⁰⁶

1. *Credibility* (validitas internal)

Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.¹⁰⁷ Berbagai macam cara pengujian kredibilitas data. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan kredibilitas data yang meliputi perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan pembahasan teman sejawat.

Peneliti yang berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif banyak berperan dalam menentukan dan menjustifikasi data, sumber data, kesimpulan dan hal-hal penting lain yang memungkinkannya berprasangka atau membias. Kredibilitas data digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dengan

¹⁰⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

kenyataan dilapangan. Untuk pencapaian kredibilitas tersebut peneliti menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Ketekunan pengamatan

Peneliti mengadakan pengamatan atau observasi terus menerus terhadap proses strategi manajemen *public relations* dalam membangun *Image* Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan guna memahami gejala lebih mendalam, sehingga mengetahui aspek yang penting, terfokus dan relevan dengan topik penelitian.

b. Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data tersebut sebagai bahan perbandingan. Peneliti membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak obyek peneliti, yaitu, Wakil Rektor I, Wakil Rektor III Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Ketua Hubungan masyarakat Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Staff Hubungan masyarakat, dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan implikasi strategi manajemen tersebut yakni Mahasiswa/i

2. *Transferability* (validitas eksternal)

Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Keterlibatan (*Transferability*) pada penelitian kualitatif berkenaan dengan hasil penelitian hingga dimana penelitian itu

dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.¹⁰⁸ Pengujian transferabilitas didalam penelitian ini bertujuan agar orang lain dapat memahami hasil penelitian sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian ini pada instansi atau lembaga pendidikan lain, yang memiliki karakteristik yang hampir sama.

Dalam prakteknya peneliti meminta beberapa rekan Akademisi Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dosen pembimbing, dan praktisi pendidikan untuk membaca draf laporan penelitian guna mengecek pemahaman mereka mengenai arah hasil penelitian ini.

3. *Dependability* (reliabilitas)

Kebergantungan (*Dependability*) adalah uji terhadap data dengan informan sebagai sumbernya dan teknik yang diambilnya apakah menunjukkan rasionalitas yang tinggi atau tidak.¹⁰⁹ Teknik ini bertujuan untuk membuktikan bahwa hasil penelitian ini dapat mencerminkan kamantapan konsistensi dalam keseluruhan proses penelitian, baik dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian. Uji kebergantungan (*Dependability*) dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Proses audit didalam penelitian ini

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

dilakukan oleh dua pembimbing tesis Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.pd. dan Bapak Dr. Nurul Yaqien, M.Pd

4. *Confirmability* (obyektifitas)

Uji kepastian (*confirmability*) mirip dengan uji kebergantungan (*dependability*) sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji kepastian (*confirmability*) adalah menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan sehingga memenuhi standar *confirmability*. Standar *confirmability* disini artinya, seorang peneliti melaporkan hasil penelitian karena ia telah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dilapangan.

Uji kepastian (*confirmability*) didalam penelitian ini digunakan peneliti untuk mengadakan pengecekan kebenaran data mengenai strategi manajemen *public relations* dalam membangun Image Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Kepastian mengenai tingkat obyektivitas hasil didalam penelitian ini sangat bergantung pada persetujuan beberapa informan terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan penelitian. Ketika para informan menyetujui maka penelitian ini dapat dikatakan obyektif.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Berangkat dari fokus penelitian yang dikemukakan pada Bab 1, maka pada Bab IV ini peneliti memverifikasi 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 Obyek Penelitian

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan (UNISDA) tanggal berdiri 28 November 1986 dikukuhkan dengan Surat PDDikti Nomor 2601997 tanggal 30 Mei 1997.

1. Profil Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan (UNISDA)

Lokasi penelitian ini adalah Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, sekolah terletak di Jl. Airlangga No.03, Merjoyo, Sukodadi, 62253. Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan dengan akreditasi BAIK. Sarana infrastruktur sangat penting untuk tercapainya tujuan pendidikan. Oleh karenanya Unisda melengkapi sarana ruang kuliah yang cukup dan representatif. Gedung di Unisda mempunyai luas 82.000 m² yang terbagi dalam 2 gedung berlantai 3. 5 gedung berlanti 2 dan 5 gedung berlantai 1. Semuanya terbagi lagi dalam 143 pintu atau ruang. Selain itu suasana infrastruktur kampus dilengkapi dengan teman yang asri. UNISDA Lamongan menyediakan fasilitas asrama sebagai tempat tinggal di jln Raya Simo Sungelebak Karanggeneng, yang jadi satu dengan PP Matholi’ul Anwar.

2. Sejarah Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul ‘Ulum (UNISDA) adalah perguruan tinggi swasta (Universitas) pertama di Kabupaten Lamongan. Unisda terletak di Lamongan, Jawa Timur, tepatnya di Jalan Airlangga 03 Sukodadi. Unisda merupakan salah satu perguruan tinggi tertua di Kabupaten Lamongan yang eksis hingga saat ini. Universitas yang pada awalnya didirikan sebagai kelompok belajar pada tahun 1985, kemudian secara resmi pada tahun 1987 menjadi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Secara hakiki, Unisda memiliki sejarah yang panjang namun waktu yang pendek, hal ini tidak lain adalah bahwa gagasan didirikannya sebuah Pendidikan Tinggi sudah ada sejak masa hidupnya Almaghfurlah K.H. Soefyan Abdul Wahab. Beliau sebagai ulama pesantren yang progresif dan punya kepedulian tinggi terhadap pendidikan, saat itu mempunyai keinginan mendirikan pendidikan tinggi, gagasan itu mulai mengalir dari pikiran beliau pada tahun tujuh puluhan, tetapi sebelum gagasan itu terealisasi, pada tahun 1983 beliau dipanggil kehadirat Allah SWT.

Tiga tahun setelah itu, sebagai terjemahan dari ide pendirian perguruan tinggi, dirintis lah perguruan tinggi oleh menantunya, yakni Almaghfurlah K.H. Masykuri Shodiq BA. Berdirinya sebuah perguruan tinggi, diawali dengan terbentuknya kelompok belajar mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Undar Jombang program studi Pendidikan Luar Sekolah (PLS) dan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PBB) di Pondok Pesantren

Matholi'ul Anwar pada tahun 1985. Semenjak itulah gagasan didirikannya sebuah perguruan tinggi di Pondok Pesantren Matholi'ul Anwar mendekati kenyataan.

Kelompok belajar Undar Jombang di Pesantren tersebut ternyata mendapat respon positif dari ulama dan masyarakat sekitar Lamongan. Dorongan dari ulama dan masyarakat tersebut diwujudkan dengan memulai pengurusannya pada tahun 1987. Secara formal institusional Unisda berdiri adalah pada tahun 1990, tonggak tahun 1990 inilah Unisda memulai perencanaan masa depannya. Pendirian PTS ini inspirasinya tidak sama dengan Untag, IKIP PGRI, Stesia atau Unitomo, akan tetapi inspirator PTS ini adalah ulama dengan nilai-nilai dasar Islam yang kental.

3. Visi Misi dan Tujuan Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

a. Visi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Menjadi universitas yang berdaya saing kuat, mandiri, berbudaya, islami dan bertaraf internasional pada tahun 2031

b. Misi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

- 1) Mengembangkan manajemen kelembagaan dengan prinsip-prinsip tata kelola universitas yang baik, meningkatkan kualitas SDM, menyediakan sarana prasarana pendidikan tinggi yang memadai dan berkualitas
- 2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dan menghasilkan lulusan yang islami mempunyai keunggulan kompetitif dibidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya

- 3) Mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian guna mendukung pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan pengayaan budaya yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat
- 4) Mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya sesuai dengan kepentingan masyarakat dan bangsa
- 5) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak guna memperkaya pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi

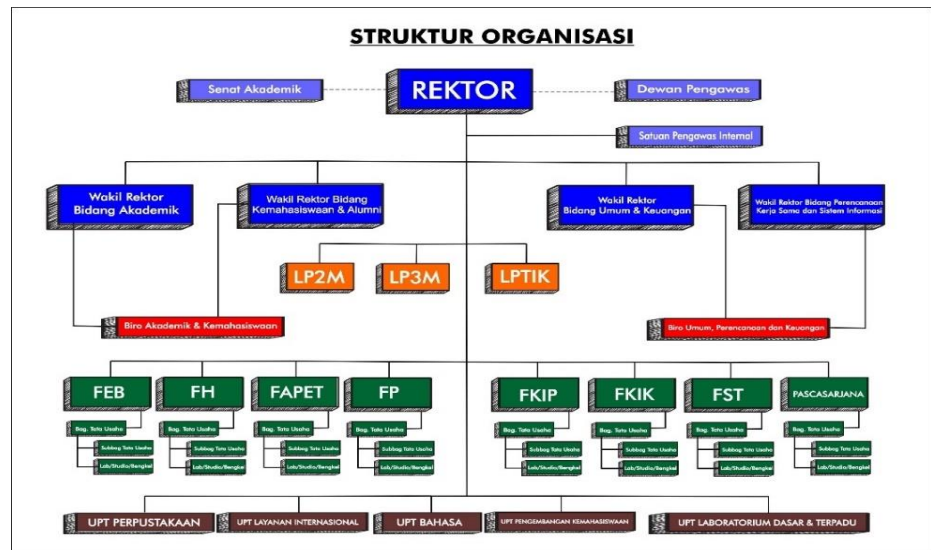
c. Tujuan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

- 1) Membuka dan memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat modern yang menghayati iman dan taqwa serta menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan/seni.
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia yang berilmu, kreatif, berdisiplin, bermoral dan beretika, berdedikasi tinggi dan mampu menyesuaikan diri serta bersaing dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
- 3) Mengembangkan suasana demokratis yang mendukung kebebasan akademik, kebebasan mimbar akademik dan otonomi keilmuan secara bertanggung jawab.
- 4) Mengembangkan dan memantapkan tata kelola organisasi yang sehat dan baik.

- 5) Mengembangkan sarana dan prasarana yang mendukung pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

4. Rektor Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan telah melalui serangkaian kepemimpinan rektor yang membawa perubahan signifikan selama beberapa dekade terakhir. Drs. K.H. Masykuri Shodiq, S.H, sebagai rektor pertama pada periode 1985-2001, memainkan peran kunci dalam membentuk fondasi awal dan kebijakan strategis universitas. Pengembangan berlanjut dengan kepemimpinan Dr. H.M Afif Hasbullah, S.H, yang memimpin dari tahun 2001 hingga 2017, dengan fokus pada akademik, riset, dan teknologi informasi. Ainul Masruroh, S.H.I., M.H, mengambil alih pada 2017-2022, membawa penekanan pada peningkatan kualitas pendidikan dan hubungan eksternal. Saat ini, M Hafidh Nashrullah, SE, MM, yang memimpin sejak 2022, menunjukkan komitmen pada inovasi pengelolaan sumber daya, strategi keuangan, dan kolaborasi dengan industri, mencerminkan evolusi terus-menerus Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Universitas Islam Darul ‘Ulum
Lamongan**

Keterangan :

_____ : Garis Intruksi

----- : Garis Koordinasi



Gambar 4.2 Struktur Humas

Keterangan :

_____ : Garis Intruksi

----- : Garis Koordinasi

B. Paparan Data

1. Peranan Yang Dilakukan *Public relation* Dalam Membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Peran *Public relations* dalam lembaga pendidikan sangat banyak, diantaranya memasarkan dan membangun *Image* yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut peran *Public relations* ada di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan dapat dilihat melalui beberapa peran setiap sumber daya manusia yang ada, pemimpin adalah merupakan aktor utama dalam menjalankan hubungan masyarakat adanya komunikasi yang dibangun pihak kampus dengan stakholder merupakan wujud sebuah proses yang dijalankan, baik hubungan antar personal, kelompok maupun hubungan dengan pihak luar.

Secara umum peran hubungan masyarakat yang dilakukan oleh bidang kerjasama, akademik, penelitian dan pengabdian masyarakat Selaku Wr 1 Univesitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, berikut penjelasan Dra. Hj. Khotimah Suryani, M.Ag ketua dari bidang kerjasama dan pengabdian masyarakat:

“Peran hubungan masyarakat yang ada disini adalah sebagaimana yang saya lihat bahwa pertama adalah menyampaikan informasi kepada publik, dan kedua sebagai fasilitator komunikasi antara kampus dengan masyarakat, baik masyarakat internal maupun eksternal”¹¹⁰

¹¹⁰ Khotimah suryani, *Wawancara* (Ruang Kantor WR I Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Kamis 26 Oktobeer 2023 pukul 09.30)

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh bapak Mahbub Junaidi M.Th.I selaku Wr 3 bidang kemahasiswaan, alumni dan Syiar Keislaman sebagai berikut:

“Jadi kalau mengenai peran hubungan masyarakat tentunya berkaitan dengan kinerja atau fungsi yang dilakukan oleh wakil bidang kerja sama, sejauh ini peran hubungan masyarakat yang dilakukan adalah memberi informasi kepada masyarakat, dan juga mengadakan kerjasama serta memfasilitasi terhadap kampus untuk bisa berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, seperti halnya mengadakan pertemuan dengan wali mahasiswa, mengundang masyarakat untuk ikut serta dalam pelaksanaan penyembelihan hewan qurban, mengadakan halal bihalal dengan alumni dan acara majlis dzikir”¹¹¹

Pernyataan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya peran hubungan masyarakat atau *public relations* yaitu sebagai jembatan komunikasi antara kampus dan masyarakat luar. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut

a. Membina hubungan harmonis kepada publik

Dalam *public relation* komunikasi antara universitas dan masyarakat luar yaitu membina hubungan harmonis kepada masyarakat luar, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Mahbub Junaidi M.Th.I selaku Wr 3 bidang kemahasiswaan, alumni sebagai berikut:

“iya salah satu strategi kampus dalam membangun citra yang baik yaitu dengan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat, yaitu kita mengadakan majlis dzikir, mengundang para alumni untuk halal bihalal, mengundang masyarakat sekitar kampus dalam penyembelihan hewan qurban dan membagikan daging qurban kemasyarakat sekitar kampus, mengundang wali mahasiswa untuk

¹¹¹ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023 pukul 13.00)

menjalin hubungan yang baik dan mendengarkan aspirasi mereka”¹¹²

Data di atas didukung dengan gambar seperti di bawah ini:



Gambar 4.3 Halal bihalal dan Qurban

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wk 1 yaitu ibu Dra. Hj. Khotimah

Suryani, M.Ag ketua dari bidang kerjasama dan pengabdian masyarakat:

“iya benar untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luar yaitu kita mengadakan majlis dzikir, mengundang wali mahasiswa dan mengadakan halal bihalal dengan alumni, agar hubungan kampus dan masyarakat luar memiliki keharmonisan supaya ada rasa memiliki ada rasa ikatan emosional antar kampus dan alumni serta masyarakat luar”¹¹³

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu peran *public relations* yaitu membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat luar, strategi dalam membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat luar yaitu dengan mengadakan pertemuan dengan wali mahasiswa dan alumni, mengadakan halal bihalal dan pembagian hewan qurban kemasyarakat sekitar kampus.

Table. 4.1 Membina hubungan harmonis kepada publik

No	Kategori	Temuan
1	Membina hubungan harmonis kepada publik	Bertemu Dengan Wali Mahasiswa, Halal Bihalal Dengan Alumni
		mengadakan majlis dzikir
		Penyembelihan dan pembagian daging qurban kemasyarakat sekitar

¹¹² Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

¹¹³ Khotimah suryani, *Wawancara* (Ruang Kantor WR I Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Kamis 26 Oktober 2023)

b. Membentuk Image (*Corporate image*)

Citra/Image yang baik dari sebuah Universitas akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sebaliknya apabila citra yang terbentuk itu citra *negative*, maka akan merugikan lembaga tersebut. Dalam strategi membangun *Image* dibutuhkan sebuah manajemen marketing yang baik, ada tiga langkah strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* yaitu: *Branding, Position and Differensiasi*

1. 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.

Hasil wawancara dengan Bapak Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, menyatakan strategi dalam membangun image di UNISDA salah satunya melihat dari *Branding*:

“*Branding* UNISDA itu sendiri, bisa dilihat dari visinya yaitu menjadi Universitas yang berdaya saing kuat, mandiri, berbudaya, islami dan bertaraf internasional pada tahun 2031, serta dari misinya juga yaitu Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dan menghasilkan lulusan yang islami mempunyai keunggulan kompetitif dibidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya, yang berlandasan Islam Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdliyah”¹¹⁴

¹¹⁴ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

Juga diperjelas oleh Bapak Halimur Rosyid selaku kepala Humas UNISDA, bahwa strategi dalam membangun Image UNISDA yaitu:

“Dengan adanya *branding* kita bisa menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa UNISDA 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 UNISDA itu sendiri.”¹¹⁵

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 salah satu kerjasama (MOU) UNISDA dengan majlis dzikir AL-Khidmah dengan ini mempertegas bahwasanya UNISDA adalah Universitas yang berbudaya Islami yang berlandaskan Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdliyah.



Gambar 4.4 MoU UNISDA Dengan Majlis Al-Khidmah

¹¹⁵ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023, Jam 15.00 WIB)

2. *Position*

Maksud nya 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.

Dalam hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I selaku WR III Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bidang kemahasiswaan, keagamaan, dan publikasi:

“Iyaah untuk posisi kita mengagaca dari universitas-universitas lain kita ada dimana pada pandangan masyarakat, karena posisi dari universitas juga salah satu faktor kita melihat sasaran yang akan kita tuju dalam program hal promosi kampus, seperti contoh kita menyeleksi dari mahasiswa kita untuk promosi kampus untuk terjun ke sekolah-sekolah dan studi kampus meskipun kita ada sekolah yang bernaungan satu yayasan dengan kampus, tapi kita masih menargetkan semaksimal mungkin kita menarik para calon mahasiswa baru, serta biasanya para mahasiswa mengadakan olimpiade disaat disnatis fakultas, tanpa disadari itu salah satu dari promosi kampus dan menarik minat siswa siswi yang ingin melanjutkan ke jenjang perkuliahan”¹¹⁶



Gambar 4.5 Acara Olimpiade dan studi kampus

¹¹⁶ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Halimur Rosyid, S.Sos. M.IP Kepala Bidang Kehumasan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, beliau menuturkan bahwa:

“Dalam sebuah publikasi yang dilakukan UNISDA 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 ataupun ancaman yang datang, dan bisa terbaca dengan melakukan analisis kondisi awal”¹¹⁷

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 UNISDA yang bisa dilihat di lingkungannya berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan tantangan eksternal nya. 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 perguruan tinggi menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga lainnya.

¹¹⁷ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

3. *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 UNISDA adalah mengembangkan ilmu pengetahuan teknologi, seni dan budaya guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan kemaslahatan umat, akan tetapi universitas darul ‘ulum lebih menekankan pada kehidupan kereligiusan yang berlandaskan Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdliyah.

seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I selaku WR III Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bidang kemahasiswaan, keagamaan, dan publikasi:

“Dari sisi perbedaan unisda dengan universitas islam yang lain yang ada di sekitar sini yaitu kita sangat terbuka dengan acara keagamaan dan kita mempunyai agenda setiap tahunnya yaitu parade ISHARI dimana parade ini kita lakukan selama 2 hari sebelum acara wisuda purna siswa, selain itu kita juga sudah melakukan kerjasama dengan majlis dzikir al-khidmah, jadi setiap sebulan sekali tepatnya awal bulan akan diadakan acara dzikir bareng dengan civitas kampus dan masyarakat sekitar kampus”¹¹⁸

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Halimur Rosyid, S.Sos. M.IP Kepala Bidang Kehumasan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, beliau menuturkan bahwa:

“iyaa untuk perbedaan kampus kita dengan kampus islam yang lain yaitu kita lebih menekankan pada kereligiusan dengan mengadakan majlis dzikir setiap sebulan sekali dan sholat malam di saat bulan Ramadhan bersama jamaah al Khidmah, serta kita mengadakan acara

¹¹⁸ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

ishari dan qotmil qur'an dalam rangka diesnatalis universitas serta wisuda purna siswa baik dalam jenjang sarjana ataupun pascasarjana”¹¹⁹



Gambar 4.6 Parade ISHARI Dan Majelis Al-khidmah

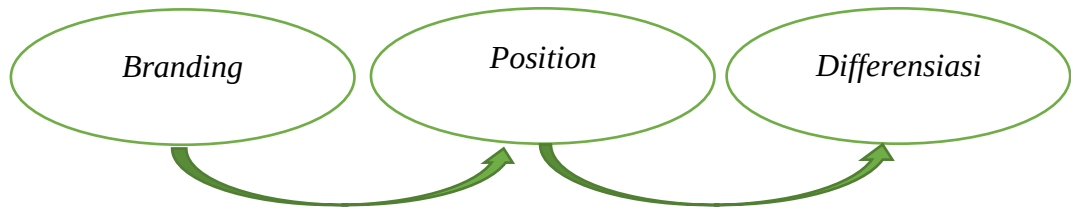
Dari sisnilah sisi keunggulan Universitas Darul ‘Ulum Lamongan dibandingkan dengan lembaga perguruan tinggi Islam lainnya yang ini semua memang tanggung jawab terbesar UNISDA kedepannya untuk menjadi kampus terbaik di masyarakat global, dari perbedaan itulah yang menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan universitas islam lainnya.

Tabel 4.2 Membentuk Image

No	Kategori	Temuan
1	<i>Branding</i>	Universitas yang berbudaya Islami yang berlandaskan Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdliyah yang didukung oleh majlis dzikir AL-Khidmah
2	<i>Position</i>	Melibatkan mahasiswa, studi kampus dan mengadakan olimpiade salah satu dari promosi kampus
3	<i>Differensiasi</i>	parade ISHARI, engadakan majlis dzikir, sholat malam di saat bulan Ramadhan

Dari paparan diatas bisa kita simpulkan bahwasannya peran dari *public relations* dalam membangun *image* universitas yaitu dengan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat dan stakeholder serta membentuk *image* universitas dengan strategi membina hubungan baik dengan masyarakat membentuk image universitas dengan branding, positioning dan keunikan universitas yang tidak dimiliki universitas lain.

¹¹⁹ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)



Gambar 4.7 Bagan Membentuk Image

2. Langkah-langkah strategi *public relations* dalam membangun *image* universitas islam Darul Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan merupakan salah satu lembaga perguruan tinggi swasta di Lamongan 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 dilingkungan masyarakatnya terkhusus pencitraannya, maka dari itu dibutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaa, dan pengontrolan yang baik untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan ini dalam membangun citra. Hal ini bisa dilihat dari sebuah kepemimpinan dari orang yang memimpin disebuah lembaga organisasi perguruan tinggi terkhusus di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Dalam hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I selaku WR III Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bidang kemahasiswaan, keagamaan, dan publikasi:

“Pengembangan pencitraan UNISDA kita menggunakan tatanan manajemen pada umumnya baik itu dari analisis lingkungan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolannya, evaluasi dalam mencapai sebuah tujuan lembaga perguruan tinggi terkhusus yang diinginkan UNISDA ini. Karena dalam sebuah lembaga perguruan tinggi wajib adanya manajemen dalam hal mendefinisikan peluan, Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik”¹²⁰

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Halimur Rosyid, S.Sos. M.IP Kepala Bidang Kehumasan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, beliau menuturkan bahwa:

“Dalam pengembangan pencitraan UNISDA memang harus membutuhkan analisis, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan dan evaluasi karena tanpa adanya hal itu apa yang menjadi tujuan kita tidak bisa berjalan dengan baik, oleh karena itu manajemen ini memang harus benar-benar sangat diperhatikan dalam mencapai tujuan dari pencitraan kampus”¹²¹

Adapun Analisis lapangan, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dalam Membangun Image Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

a. Mendefinisikan problem atau peluang (*Defining the problem*)

Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah

¹²⁰ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023, Jam 13.00 WIB)

¹²¹ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

dengan menentukan. Masalah atau peluang yang ada dijelaskan dan diilustrasikan secara detail melalui analisis situasi.

Dalam hal ini tahap mendefinisikan problem atau peluang sebelum merancang sebuah program di universitas islam darul ‘ulum lamongan, sebagaimana yang dituturkan oleh bapak Bapak Mahbub Junaidi:

“Benar sebelum kita membuat sebuah perencanaan kita menganalisis lingkungan dahulu sebelum kita merancang program kita, cara menganalisis dari tim kita sudah ada kerja sama dengan para mahasiswa mahasiswi yang kita tugaskan ke sekolahan-sekolahan alumni mereka untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan, selain itu kita juga mengunakan media masa sebagai alat pantau mengenai apa-apa saja yang dibutuhkan masyarakat”¹²²

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Halimur Rosyid, S.Sos. M.IP Kepala Bidang Kehumasan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, beliau menuturkan bahwa:

“Iyaa, sebelum kita membuat sebuah rancangan atau perencanaan kita menganalisis dulu apa yang terjadi saat ini, dan sasaran serta pasar kita siapa, jadi kita biasanya melihat pasar persaingan dengan menggunakan metode pantau menggunakan media massa, apa yang kalangan masyarakat butuhkan, dan apa yang kita bisa berikan kepada masyarakat.”¹²³

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dapat ditarik benang merahnya bahwasanya untuk menganalisis sebelum merumuskan sebuah program *public relations* menganalisis menggunakan alat yaitu media masa dan penugasan mahasiswa ke sekolahan-sekolahan yang pernah jadi alumni lembaga tersebut

¹²² Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktobeer 2023)

¹²³ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

b. Perencanaan *Public Relations*

Perencanaan humas dalam membangun citra di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biaya yang dibutuhkan dalam jangkauan waktu perencanaannya.

Perencanaan di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang dilakukan oleh petinggi UNISDA dapat dilihat dalam pelaksanaan program kegiatannya. Sebagaimana yang dituturkan oleh Bapak Mahbub Junaidi:

“Dalam sebuah perencanaan program kerja baik dari segi apapun yang dilakukan di UNISDA 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”¹²⁴

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

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak Halimur Rosyid, S.Sos.,M IP selaku kepala kantor dan kepala humas yang menyatakan:

“Memang dalam perencanaan kita akan membentuk sebuah tim sebelum kita merumuskan program-program yang ingin dicapai dalam satu tahun ajaran kalender akademik, sebelum perencanaan yang akan kita laksanakan kita akan mengevaluasi program-program yang sudah kita rencanakan awal perencanaan”¹²⁵

¹²⁴ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

¹²⁵ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

Penjelasan diatas baik masalah perencanaan humas dalam membangun citra di UNISDA memang harus tetap dilakukan dengan baik serta selalu mengevaluasi setiap program kerja karena itu semua merupakan suatu cara yang baik untuk tetap mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki untuk kemajuan UNISDA sekarang dan kedepannya dalam menarik animo masyarakat. Sebagaimana yang digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Langkah Perencanaan

Kategori	Temuan
Perencanaan	1. Pembentukan Tim 2. Musyawarah/Rapat Tim 3. Perumusan program 4. Menganalisis kebutuhan seperti, Anggaran, Teamwork, Alat, Waktu, Tempat, dan Lainnya 5. Pelaksanaan program kegiatan

Pengorganisasian merupakan sebuah kegiatan dalam membagi tugas-tugas kepada orang dalam lembaga pendidikan terkhusus masalah kehumasan dalam membangun citra Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. 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 Darul ‘Ulum Lamongan.

Berdasarkan penjelasan bapak Halimur Rosyid, S.Sos.,M.IP selaku Kepala

Humas menyatakan bahwa pengorganisasian dihumas dalam pelaksanaannya:

“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 Lukmanul hakim, dan Miftahul Huda tentang semua kegiatan yang akan dilaksanakan”¹²⁶

Tabel. 4.4 pengorganisasian Humas

Kategori	Temuan
Pengorganisasian	1. Pembagian tugas, pengelolaan dan pemberian informasi serta bertanggung jawab terhadap tugasnya 2. Selalu berkomunikasi dan konsultasi terhadap pimpinan humas 3. Menyusun dan mengelola program serta melaksanakan program humas dengan tetap mengadakan pengontrolan terus menerus
Unsur yang diterapkan dalam pengorganisasian humas	1. Tanggung jawab 2. Ulet dalam bekerja 3. Disiplin 4. Teliti 5. Sigap dan tanggap

Pernyataan ini juga diperjelas oleh Bapak Miftahul Huda S.pd selaku staf

humas bahwasannya dalam pengorganisasian di humas UNISDA 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.”¹²⁷

¹²⁶ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

¹²⁷ Miftahul Huda, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Kamis, 26 Oktober 2023 Jam 08.00 WIB)

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa pengorganisasian juga dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta menetapkan tugas dan fungsi, wewenang dan tanggung jawabnya 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 dan kooperatif antara staf lainnya.

c. Pelaksanaan *Public Relations*

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 Halimur Rosyid, S.Sos.,M.IP. kepala humas UNISDA yaitu:

“Actualing misalkan kalau ada tamu kampus 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 souvenir majalah kampus, tas, kalender, yang bisa dibagikan kepada tamu dan ini merupakan salah satu cara yang kami lakukan untuk membangun pencitraan UNISDA yang telah ada dengan tujuan agar masyarakat tahu, sedangkan untuk meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa baru kita juga bekerjasama dengan mahasiswa kami yang mempunyai pengikut banyak (selebgram) supaya untuk ikut serta dalam mempromosikan kampus agar meningkatkan daya tarik dan animo masyarakat. Kita kemudian mempublis berita yang masuk

dari dalam maupun luar dan itu merupakan tugas kita dalam mempublis suatu berita dimajalah, koran serta media sosial dengan tetap memperhatikan pembagian kerjanya kepada staf”¹²⁸

Kemudian diperkuat oleh penjelasan Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I, selaku WR III, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kemudian Actuating/pelaksanaan ini diterapkan kepada semua bawahan terkhusus dibagian kehumasan mengenai pelaksanaan tugas nya masing-masing sesuai dengan ketentuan yang sudah kita tetapkan ketika ada kegiatan baik dalam penyediaan souvenir, alat-alat publikasi yang bisa dibaca oleh tamu tentang kampus kita ini, dengan tetap memperhatikan pelayanan kita terhadap masyarakat dan selalu memotivasi dan mengevaluasi kinerja bawahan dalam pelaksanaannya.”¹²⁹

Bagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwasannya dalam membangun image atau citra kampus dengan cara kita memberikan souvenir pada tamu yang datang di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, selain pemberian souvenir pihak kampus juga bekerjasama dengan mahasiswanya yang memiliki follower banyak dalam membangun image Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan melalui akun media sosial mahasiswa. Gambar Pemberian Souvenir Ketamu dan Contoh Kerjasama *Public Relations* dengan Selebgram yang ada pada lampiran

Pengawasan merupakan usaha sistematis untuk menetapkan standart kegiatan dengan tujuan perencanaan, menyusun sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan yang dilakukan dengan standart, menentukan serta mengukur penyimpangan, dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk

¹²⁸ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

¹²⁹ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

menjamin bahwa semua sumber digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut hasil wawancara dengan Halimur Rosyid, S.Sos.M.IP 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”¹³⁰

Berdasarkan observasi peneliti dilapangan pada hari Kamis 26 Oktober 2023 bahwa kegiatan pengawasan/*controlling* yang dilakukan baik hal perencanaan program kerja Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang dilakukan setiap minggu tepatnya pada hari Selasa jam 10.00 WIB itu memang benar dilaksanakan itu membuktikan bahwa pernyataan program kerja yang dilakukan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan itu dapat terlaksana dengan baik.

Kemudian pernyataan diatas ini di perjelas oleh Bapak Miftahul Huda, S.pd selaku Staf Humas yaitu:

“Dalam pengawasan atau control yang dilakukan oleh Bapak Halim Rosyid 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

¹³⁰ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

pahami beliau langsung memberikan solusinya dalam mengambil sebuah keputusan yang terbaik.”¹³¹

Kemudian juga disambung oleh pernyataan dari Nanda Oktavia selaku staf humas Unisda tentang pengontrolan yang dilakukan oleh Bapak Halim Rosyid selaku kepala kehumasan UNISDA yaitu:

“Pengawasan yang dilakukan Bapak Halim 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.”¹³²

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 suatu kegiatan dimana setiap individunya memiliki tanggung jawab sesuai dengan apa yang ditugaskan.

d. Evaluasi *Public Relations*

Evaluasi merupakan serangkaian kegiatan atau aktifitas yang bertujuan untuk dapat mengukur tingkat keberhasilan suatu program yang sudah direncanakan untuk dapat menentukan kebijakan dalam usaha memperbaiki suatu program.

Menurut hasil wawancara dengan Halimur Rosyid, S.Sos.M.IP selaku kepala bagian kehumasan beliau menyatakan bahwa:

¹³¹ Miftahul Huda, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Kamis, 26 Oktober 2023)

¹³² Nanda Oktavia, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Kamis, 26 Oktober 2023 jam 8.00 Wib)

“untuk evaluasi, kita mengadakan evaluasi dengan staf tergantung kegiatan atau program yang dilaksanakan, misalnya untuk agenda promosi kampus kita mengevaluasi akhir tahun. Sedangkan untuk evaluasi yang agendanya seperti seminar, workshop, pelatihan-pelatihan, wisuda yang harus segera dipublish kita langsung mengadakan evaluasi setelah acara itu rampung, jadi untuk evaluasi kita tergantung agendanya”¹³³

Kemudian juga disambung oleh pernyataan dari Nanda Oktavia selaku staf humas Unisda tentang evaluasi yang dilakukan oleh Bapak Halim Rosyid selaku kepala kehumasan UNISDA yaitu:

“iyah, untuk evaluasi kita lakukan dengan adanya himbauan dari bapak halim ketika selesai acara dari universitas karena evaluasi sangat penting untuk memperbaiki dalam kemudian hari jadi selesai acara kita langsung mengadakan evaluasi”¹³⁴

Kemudian pernyataan diatas ini di perjelas oleh Bapak Miftahul Huda, S.pd selaku Staf Humas yaitu:

“evaluasi selalu kita lakukan, apalagi saya yang dibagian media humas yang selalu harus mempublish kegiatan-kegiatan yang berlangsung di universitas, apalagi dengan berkembangnya media massa seperti sekarang ini informasi yang mengenai kegiatan universitas harus kita siarkan ke masyarakat luar, jadi untuk evaluasi kita tim humas mengadakan evaluasi tergantung agenda, untuk promosi kampus kita evaluasinya biasanya akhir tahun”¹³⁵

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

¹³³ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

¹³⁴ Nanda Oktavia, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Kamis, 26 Oktober 2023)

¹³⁵ Miftahul Huda, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Kamis, 26 Oktober 2023)

yang diharapkan aktivitas menejerial untuk mengefektifkan pencapaian hasil atau tujuan sebuah organisasi perguruan tinggi sebagai mana yang diharapkan.

Tabel 4.4 langkah manajemen *public relations*

No	Kategori	Temuan
1	Mendefinisikan problem atau peluang	1. Terjun ke lapangan dan survey 2. Pemantauan lewat media massa
2	Perencanaan	1. Pembentukan Tim, 2. Musyawarah/Rapat Tim 3. Perumusan program 4. Menganalisis kebutuhan seperti, Anggaran, Teamwork, Alat, Waktu, Tempat, Mengorganizing, dan Lainnya
3	Pelaksanaan	1. Pengontrolan terhadap staf pelaksana 2. Peberian souvenir kepada tamu universitas
4	Evaluasi	1. Evaluasi setiap akhir tahun 2. Evaluasi setiap akhir kegiatan

3. Dampak Image di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Secara sederhana dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Setiap keputusan yang diambil seseorang, biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik berupa dampak yang positif maupun profesi. Begitupula dengan keputusan dari strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* di universitas islam darul ‘ulum lamongan, dari strategi yang telah dilakukan terdapat beberapa dampak positif yang bisa dirasakan oleh pihak kampus.

Hal ini diungkapkan oleh wakil rektor satu ibu Dra. Hj. Khotimah Suryani, M.Ag bagian akademik, kerjasama dan pengabdian masyarakat sebagaimana berikut:

“kita membangun image kampus yang demikian itu bukan tanpa tujuan. Seperti kampus-kampus lain, tentu saja kampus kami ingin semakin di kenal, setelah banyak orang kenal, banyak yang tau dengan kampus kami, semakin banyak juga anak-anak yang mendaftar untuk berkuliah di sini. Itu salah satu dampak yang betul-betul kita rasakan dengan membangun image kampus ya, selain itu dampak lain yang timbul itu adalah kami memperoleh loyal costumer. Dampak lainnya adalah pelayanan yang diberikan semakin baik, karena kami ingin image baik kampus ini terus berlanjut. Kalau disebutkan berarti dampak yang kampus kami rasakan adalah: animo masyarakat yang semakin tinggi sehingga jumlah pendaftar naik, kami punya kostumer yang loyal, popularitas kami naik, oh dan terakhir adalah mudah menjalin kerja sama dengan instansi lain”¹³⁶

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I selaku wakil rektor tiga dalam bidang kemahasiswaan, alumni dan syiar islam:

“Iyah ketika universitas memiliki image positif dari masyarakat, itu juga berimbas pada animo masyarakat untuk berkuliah di universitas ini, universitas juga mendapatkan dana hibah banyak kerjasama antara universitas lain, ataupun dengan perusahaan-perusahaan yang ada dikota lamongan ini. Image positif dari masyarakat untuk universitas ini juga prestasi tersendiri bagi universitas islam darul ulum lamongan karena sebuah kepercayaan dari masyarakat itu sangat penting untuk kemajuan dan berkembangnya universitas”¹³⁷

Sesuai dengan hasil wawancara, dapat peneliti simpulkan bahwasanya strategi kampus dalam membangun image mempunyai dampak positif bagi pihak sekolah. Dampak yang timbul dari diterapkan strategi yang direncanakan

¹³⁶ Khotimah suryani, *Wawancara* (Ruang Kantor WR I Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Kamis 26 Oktobeer 2023)

¹³⁷ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktobeer 2023)

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan dalam rangka membangun *Image* adalah, animo masyarakat yang meningkat, memperoleh loyal costumer, popularitas yang semakin meningkat, dan yang terakhir adalah mudah menjalin kerja sama dengan instansi lain.

a. Animo Masyarakat Meningkat

Kebanyakan orang cenderung memilih universitas untuk anak-anaknya dengan melihat reputasi dari sekolah tersebut. Sekolah yang mempunyai citra baik di masyarakat tentu saja akan mempunyai reputasi yang baik juga. Begitupula dengan UNISDA, dengan citra baik yang dimiliki maka reputasi universitas semakin meningkat. Hal ini membuat masyarakat tertarik untuk mengkuliahan anak-anaknya di UNISDA, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahbub Junaidi:

“Dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di kampus ini semakin meningkat. Saya sadar betul hal ini tidak lepas dari image kampus yang selama ini sudah susah payah kami membangunnya. Kami buktikan kepada masyarakat bahwa kampus kami memang bagus, memang mampu menjadikan mahasiswa atau anak-anak mereka sesuai dengan apa yang kami janjikan. Yaitu mahasiswa yang religius, serta berpengetahuan iptek dan lain sebagainya. Dari situlah animo masyarakat semakin tahunnya semakin tinggi. Karena mereka melihat secara nyata dari image yang kami bangun dalam diri warga kampus, baik dosen maupun karyawan lain terlebih dari mahasiswa dan mahasiswi ya.”¹³⁸

Dari hasil wawancara dengan wakil rektor III bagian kemahasiswaan dapat diketahui bahwa melalui image universitas yang telah dibangun, animo masyarakat untuk berkuliah atau mengkuliahan anak-anaknya di

¹³⁸ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

unisda. Hal ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh Halimur Rosyid, S.Sos.M.IP selaku kepala bagian kehumasan:

“image yang kami bangun menghasilkan dampak yang sangat positif bagi sekolah. Banyak orang tua yang tertarik untuk mengkuliahkan anak-anaknya di sini, karena merek pengen anak-anaknya bukan Cuma pinter akademik tapi pinter dalam kereligiusan juga. Nah, kampus ini bisa memberikan kedua hal tersebut.”¹³⁹

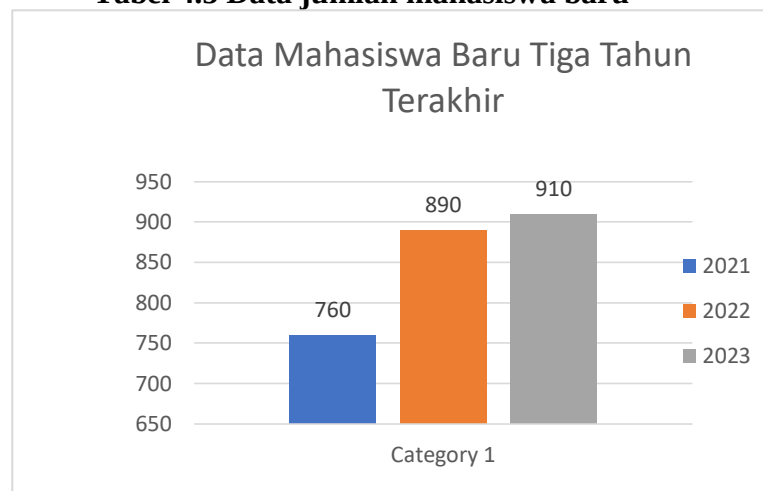
Hal yang sama di jelaskan oleh saudari renita pramesti selaku panitia PKKMB di universitas islam darul ‘ulum lamongan:

“selama saya ikut menjadi kepanitian dalam penerimaan mahasiswa baru dalam dua tahun terakhir terdapat peningkatan bagi calon mahasiswa unisda dimana setiap fakultas mengalami peningkatan”¹⁴⁰

Melalui hasil wawancara tersebut di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya terjadi peningkatan pada minat masyarakat di tiap tahunnya untuk berkuliah di universitas islam darul ‘ulum lamongan. Strategi yang dilakukan universitas dalam membangun image nya, berhasil menarik perhatian masyarakat. Sehingga tiap tahunnya hal tersebut dalam table di berikut ini

¹³⁹ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

¹⁴⁰ Renita Pramesti, *Wawancara* (mahasiswi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan)

Tabel 4.5 Data jumlah mahasiswa baru¹⁴¹

b. Popularitas Meningkat dan Mampu Bersaing

Dampak selanjutnya yang timbul dari adanya strategi *public relations* dalam membangun *image* universitas islam darul ulum lamongan, adalah popularitas universitas yang semakin meningkat serta mampu bersaing dengan universitas setingkat lainnya yang berada di kabupaten lamongan. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Mahbub Junaidi M.Th.I selaku Wr 3 bidang kemahasiswaan, alumni dan Syiar Keislaman:

“Unisda semakin dikenal banyak orang seiring dengan keberhasilan branding image yang dibangun oleh universitas. Kami tidak hanya dikenal mahasiswanya saja, akan tetapi seluruh elemen yang ada di kampus ini ikut menyumbang dikenalnya kampus ini. Mulai dari dosen dan seluruh staf lainnya yang profesional, taman kampus yang menjadi ciri khas universitas, dan lain sebagainya. Postingan yang di unggah melalui sosial media universitas juga memberikan sumbangsih semakin dikenalnya kami di masyarakat.”¹⁴²

¹⁴¹ Sumber Humas universitas islam darul ‘ulum lamongan

¹⁴² Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak halimur rosyid selaku kepala bidang hubungan masyarakat:

“kepopuleran sekolah yang semakin meningkat ini dikarenakan image yang kita bangun yaitu bisa dilihat dari visinya yaitu menjadi Universitas yang berdaya saing kuat, mandiri, berbudaya, islami yang berlandaskan Islam Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdliyah memang tercermin dari semua warga kampus, yaitu dosen dan terlebih dari para mahasiswa. Kami juga semakin dikenal melalui laman sosial media universitas, karena kami cukup sering untuk nge-share kegiatan kampus. Seperti ketika wisuda, prosesi acara kami share melalui akun youtube resmi milik universitas. selain itu infp-info juga disampaikan lewat tiktok, web, facebook, dan instagram dengan tampilan menarik. Tidak jarang kampus lain juga menggunakan strategi yang sama jadi kita berusaha membuat semenarik mungkin. Jadi kami sangat optimis mampu bersaing dengan kampus lain, dan memang kami mampu.”¹⁴³

Kemudian diperjelas oleh beberapa mahasiswa Universitas Islam Darul

‘Ulum Lamongan yang mengetahui citra Unisda, atas nama Nasrul Umam Jurusan Hukum Semester 4:

“Saya tau UNISDA dari saudara sepupu dan dari paman yang alumni dari sini dan saya tertarik masuk ke UNISDA itu karena Islami kemudian selalu berbaur dengan masyarakat umum terbukti dengan UNISDA selalu mengadakan pendekatan secara religius ke masyarakat seperti mengadakan rutinan majlis dzikir, pengajian 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 dijunjung tinggi oleh NU, serta yang palai-penting Akreditasi Jurusan saya Baik’ untuk hukum, SDM baik, kemudian saran dan prasarana gedung sudah memadai jadi saya sangat tertarik dibandingkan kampus Islam swasta lainnya.”¹⁴⁴

Dapat disimpulkan melalui hasil wawancara di atas bahwasanya, popularitas universitas yang meningkat adalah salah satu dampak positif

¹⁴³ Halimur Rosyid, *Wawancara* (Ruang Kantor Pemasaran Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Rabu, 25 Oktober 2023)

¹⁴⁴ Nasrul Umam, *Wawancara* (mahasiswi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan)

dari strategi public relations dalam membangun image. Semakin dikenalnya Unisda adalah dikarenakan sikap seluruh dosen dan karyawan serta output dari universitas sesuai dengan brand image yang dibangun. Selain itu penggunaan sosial media juga mendukung semakin dikenalnya universitas dengan tampilan sosial media yang dibuat semenarik mungkin. , selain itu juga berdampak pada kemampuan bersaing universitas yang meningkat. Baik dalam hal mahasiswa baru, maupun bersaing dalam prestasi.

c. Mudah Menjalin Kerja sama

Dampak selanjutnya adalah sekolah menjadi lebih mudah dalam melakukan kerja sama dengan instansi-instansi lain guna meningkatkan kualitas universitas seperti halnya dijelaskan oleh Dra. Hj. Khotimah Suryani, M.Ag ketua dari bidang kerjasama dan pengabdian masyarakat:

“image yang kami bangun itu juga berdampak positif pada mudahnya kami melakukan kerja sama dengan beberapa instansi atau lembaga pendidikan lain. Karena kan kampus kita sudah dikenal baik, citranya baik jadi ya mereka mau melakukan kerja sama dengan kami. Selain itu juga kerja sama yang kami lakukan juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas universitas.”¹⁴⁵

Tabel 4.6 kerjasama Unisda Dengan Instansi Lain¹⁴⁶

No	Lembaga/Instansi	Periode MoU	Asal
1	Badan Pusat Statistik	5 Tahun (2022-2027)	Kab. Lamongan
2	PT Dakwah Islam Media	5 Tahun (2021-2026)	Jawa Timur
3	Universitas Merdeka Pasuruan	5 Tahun (2019-2024)	Pasuruan
4	Universitas Komputer Indonesia	5 Tahun (2019-2024)	Jawa Barat
5	AMIKOM Veteran Purwokerto	5 Tahun (2019-2024)	Purwokerto

¹⁴⁵ Khotimah suryani, *Wawancara* (Ruang Kantor WR I Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Kamis 26 Oktober 2023)

¹⁴⁶ Sumber data Humas Universitas Darul ‘Ulum Lamongan

Dari beberapa paparan diatas dapat dilihat pada table tersebut, bahwasanya strategi dari manajemen public relation dalam membangun image universitas berdampak pada mudahnya universitas menjalin kerjasama dengan instansi-instansi lain, dari perguruan tinggi ataupun dari instansi pemerintahan yang ada di kabupaten lamongan.

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I selaku wakil rektor tiga dalam bidang kemahasiswaan, alumni dan syiar islam:

“Image positif dari masyarakat untuk universitas ini juga prestasi tersendiri bagi universitas islam darul ulum lamongan karena sebuah kepercayaan dari masyarakat itu sangat penting untuk kemajuan dan berkembangnya universitas, dampak yang kami rasakan yaitu kita banyak memiliki kerjasama-kerjasama dengan instansi-instansi swasta ataupun perguruan tinggi lainnya”¹⁴⁷



Gambar 4.7 MoU Kerjasama Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

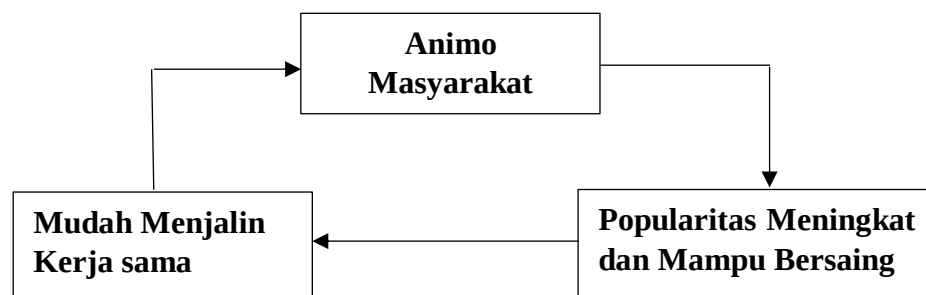
“Keterangan diatas merupakan salah satu bentuk nyata kita dalam menjalin MOU/kerjasama dengan pihak perguruan tinggi lain agar kedepannya kita sama-sama bisa mencapai keinginan dari Visi dan Misi kampus yang kita bina dimasing-masing daerah agar kita semua bisa ikut andil menciptakan generasi yang berakhlak dan mampu bersaing di kanca nasional dan internasional.”¹⁴⁸

¹⁴⁷ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

¹⁴⁸ Mahbub Junaidi, *Wawancara* (Ruang Kantor WR III Bidang Kemahasiswaan, Keagamaan, dan Publikasi, Rabu 25 Oktober 2023)

Berdasarkan paparan data di atas, diketahui bahwa selain yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudahan menjalin kerja sama dengan instansi lain juga termasuk dalam dampak positif dari strategi *public relations* dalam membangun *image*. Kualitas universitas islam darul ‘ulum lamongan yang baik, menjadi salah satu pertimbangan bagi instansi lain untuk mengadakan kerja sama dengan universitas tersebut.

Berikut peneliti sertakan bagan tentang dampak strategi manajemen public relations dalam membangun image di universitas islam darul ‘ulum lamongan, untuk mempermudah pemahaman para pembaca.



Gambar 4.8 Bagan Dampak Image di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

BAB V

PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas uraian yang mengkaitkan atau mendialogkan hasil temuan penelitian dengan landasan teori yang ada sesuai dengan judul penelitian yaitu: Strategi Manajemen *Public Relations* dalam membangun *Image* positif di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. 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.

1. Peranan *Public relation* Dalam Membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Peran hubungan masyarakat dalam lembaga perguruan tinggi sangat dibutuhkan, adanya peran dari hubungan masyarakat akan membantu proses komunikasi kepada publik, peran hubungan masyarakat atau *public relations* yaitu sebagai jembatan komunikasi antara kampus dan masyarakat luar serta menjadi pembangun dan pencipta citra positif suatu organisasi.

Membina hubungan yang positif. Membina hubungan yang positif dengan stakeholder merupakan sesuatu keharusan dalam membangun image yang baik dalam hal ini ada beberapa, strategi universitas dalam membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat luar yaitu dengan mengadakan pertemuan dengan wali mahasiswa dan alumni, mengadakan majlis dzikir, halal bihalal dan pembagian hewan qurban kemasyarakat sekitar kampus.

Hal diatas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ruslan dan Nova, Menurut Ruslan, Rosady menjelaskan bahwa peran humas sebagai *Relationship* artinya humas berupaya untuk melakukan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.¹⁴⁹ Sependapat dengan Ruslan, Nova, Firsan mengatakan peran humas sebagai fasilitator komunikasi artinya humas berperan untuk membantu pihak manajemen dengan publiknya.¹⁵⁰

Membentuk Image (*Corporate image*) Dalam teori manajemen, pembagunan 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.¹⁵¹ Dalam membentuk *image* hal yang dilakukan oleh manajemen *public relations* Unisda yaitu dengan cara *Branding*, *Position* dan *Differensiasi*.

Branding Pertama Brand atau merek merupakan bagian terpenting bagi institusi, karena merek akan memberikan citra kepada lembaga, merek tidak diangun dalam waktu yang cepat, namun membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada didalamnya. Dalam

¹⁴⁹ Ruslan, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dan Manajemen Komunikasi*.

¹⁵⁰ Nova Firsan, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011).

¹⁵¹ Arthur W. Page, *All Bussiness in a Democratic Country Begins with Public Permission an Exist by Public Approavala*, dalam Edo Sagara, *Journal*, 1999.

memelihara nilai-nilai dalam merek tersebut membutuhkan waktu yang berkesinambungan dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

Mempunyai program yang dapat membranding universitas merupakan hal yang penting universitas islam darul ‘ulum sendiri membranding sebagai Universitas yang berbudaya Islami yang berlandasan Ahlusunnah Waljama’ah An-Nahdliyah.

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

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, 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 UNISDA yang bisa dilihat di lingkungannya berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan tantangan eksternal nya.

Diffrensiasi Mempunyai program yang diunggulkan sangatlah penting dalam menghadapi persaingan antar universitas. Begitu pula yang dilakukan oleh univerista islam darul ‘ulum lamongan, pihak kampus memiliki beberapa program unggulan yang tidak dimiliki oleh kampus lain, diferensiasi. Artinya terdapat perbedaan antara UNISDA dengan kampus lain. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Michael Porter bahwa ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

Michael E. Porter mengartikan Diferensiasi sebagai strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi untuk produknya dan tetap mempertahankan kelayakan konsumen karena konsumen sudah terikat fitur diferensiasi produk tersebut. Strategi *diferensiasi* diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal

tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi.¹⁵² Pada Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan hal yang menjadi *diferensiasi* adalah beberapa program berikut: majliz dzikir al Khidmah dan parade ISHARI

2. Langkah-langkah strategi *public relations* dalam membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

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, pelaksanaan dan evaluasi 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, pelaksanaan, evaluasi. Menurut cutlip & broom dalam buku *Effective Public Relations*, juga mengemukakan ada empat tahapan macam fungsi manajemen yaitu: mendefinisikan problem atau peluang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.¹⁵³

Tahap pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh

¹⁵² Porter Michael, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001).

¹⁵³ Cutlip, *Effective Public Relations*.

akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Karena penelitian digunakan untuk memahami permasalahan yang digunakan dalam perencanaan program maupun evaluasi sehingga dapat diusulkan pemecahan yang tepat. Jenis-jenis penelitian yang dapat digunakan :¹⁵⁴ dalam mendefinisikan suatu masalah *public relations* menggunakan alat pantau melalui media sosial dan terjun ke lokasi melalui survey.

Perencanaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha merumuskan program yang didalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan, penentuan tujuan, kebijaksanaan, arah yang akan ditempuh, prosedur dan metode yang akan diikuti dalam usaha pencapaian tujuan.¹⁵⁵ Perencanaan *Public Relations* dalam membangun citra Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, perumusan program, pengorganisaian anggota, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biaya yang dibutuhkan dalam jangkauan waktu perencanaannya yang ada di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan,

Pelaksanaan atau *actuating* merupakan sebuah tindakan kegiatan untuk menggerakkan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya pencapaian tujuan. Menurut Terry sebagaimana yang dikutip oleh Daryanto *actuating* merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-

¹⁵⁴ Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*.

¹⁵⁵ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah*.

sasaran.¹⁵⁶ 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 yang telah ada untuk masyarakat tahu, kemudian mempublis berita yang masuk dari dalam maupun luar dengan tetap memperhatikan pembagian kerjanya kepada anggota humas. Dalam pelaksanaannya juga dilaksanakan 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.

Evaluasi merupakan suatu proses atau kegiatan pemilihan, pengumpulan, analisis dan penyajian informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta penyusunan program selanjutnya.¹⁵⁷ Dalam hal ini evaluasi yang dilakukan oleh Public Relations Universitas Islam Darul ‘Ulum

¹⁵⁶ Daryanto, *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*.

¹⁵⁷ Rahmat, "Manajemen Humas."

Lamongan yaitu evaluasi pada akhir tahun untuk agenda promosi kampus dan evaluasi akhir acara pada agenda tertentu.

3. Dampak Image Positif di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak mempunyai pengertian sebagai benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan di mana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹⁵⁸ Secara sederhana dampak dapat dimengerti sebagai pengaruh atau akibat. Setiap keputusan yang diambil seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik yang bersifat positif maupun negative.

Begitu pula dengan dilaksanakannya strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, dari strategi yang dilakukan dihasilkan dampak positif bagi sekolah. Berdasarkan hasil hasil penelitian didapati bahwa strategi membangun brand image berdampak pada: meningkatnya animo masyarakat, popularitas sekolah yang meningkat sehingga kemampuan bersaing juga turut meningkat, dan yang terakhir adalah pihak sekolah menjadi lebih mudah dalam menjalin kerjasama

¹⁵⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/. Diakses 1 Desember 2023

Sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya yang mengatakan mengatakan bahwa sebuah merek yang kuat akan mampu menciptakan pasarnya sendiri, selain itu merek yang kuat juga akan mampu untuk lepas dari persaingan¹⁵⁹

Animo Masyarakat Meningkatkan Masyarakat sebagai pelanggan dari sebuah lembaga pendidikan cenderung akan memilih kampus dengan *image* dan reputasi yang baik. Minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan akan meningkat apabila *Image* dari *kampus* tersebut semakin hari juga semakin baik. Dalam hal ini, minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau mempunyai perasaan senang yang lebih besar terhadap objek tersebut Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa meningkatnya animo masyarakat untuk berkuliah di UNISDA adalah salah satu dampak yang terjadi dari strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image*.

Popularitas Meningkat dan Mampu Bersaing. Popularitas sekolah yang meningkat adalah salah satu dampak positif dari strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image*. Semakin dikenalnya UNISDA adalah dikarenakan sikap seluruh dosen dan karyawan serta output dari UNISDA sesuai dengan *image* yang dibangun. Selain itu penggunaan sosial media juga

¹⁵⁹ Hermawan Kartajaya, *Markplus Marketing The Second Generation*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007).

mendukung semakin dikenalnya sekolah, dengan tampilan sosial media yang dibuat semenarik mungkin,

Sesuai dengan pendapat Agus Rahayu yang mengatakan bahwa suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.¹⁶⁰

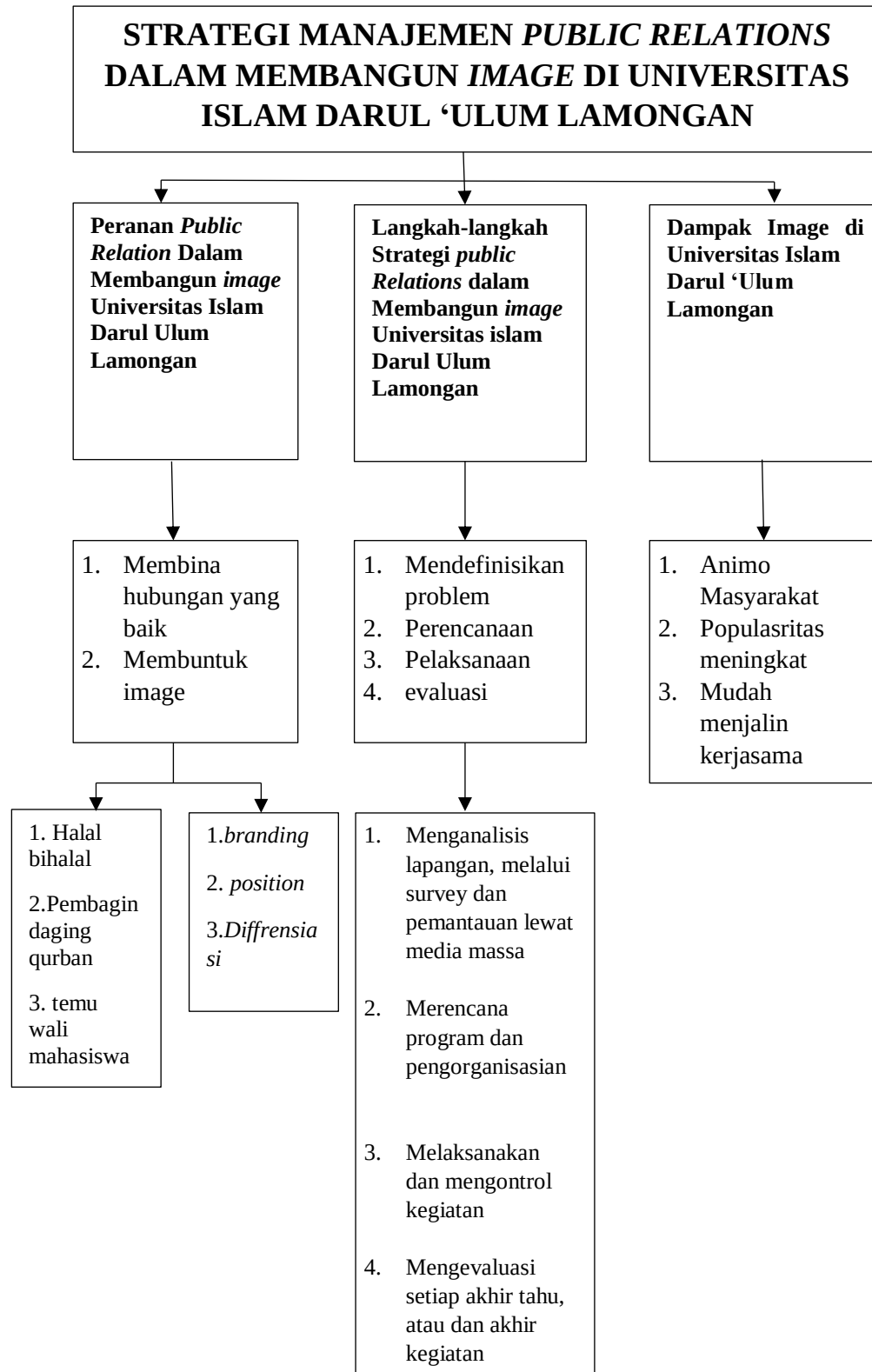
Kegiatan unggulan parade ISHARI dan majlis dzikir, serta kegiatan keagamaan juga salah satu sebab mengapa UNISDA menjadi semakin dikenal oleh masyarakat. Hal-hal tersebut menjadi ciri khas kampus yang membuat UNISDA berbeda dengan universitas swasta lain. Dengan hal-hal khusus yang dimiliki oleh UNISDA ini, sesuai dengan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa kemampuan bersaing Universitas meningkat.

Mudah Menjalin Kerja sama Dampak selanjutnya adalah sekolah menjadi lebih mudah dalam melakukan kerja sama dengan instansi-instansi lain guna meningkatkan kualitas Universitas. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudahan ini diperoleh karena kualitas dan kepercayaan dari instansi lain terhadap UNISDA yang baik, kualitas yang baik ini menjadi salah satu pertimbangan bagi instansi lain untuk mengadakan kerja sama dengan Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

¹⁶⁰ Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008).

Sebagaimana Imam Tolkhah katakan bahwa kerjasama akan memberikan keuntungan yang besar, baik bersifat material maupun non material. Keberadaan dan kualitas kerjasama sekolah juga sangat tergantung pada pola kepemimpinan dari pemimpin lembaga¹⁶¹

¹⁶¹ Tolkhah Imam, “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun,” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 4 (2016).



Gambar 5.1 Bagan Temuan Penelitian

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya terkait dengan Strategi manajemen *Public Relation* dalam membangun *image* di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan *Public relation* Dalam Membangun *image* Universitas Islam Darul Ulum Lamongan yaitu dengan:
 - a. Membina hubungan baik dengan stakeholder dengan pendekatan halal bihalal, temu alumni, temu wali mahasiswa, pembagian daging qurban dengan warga sekitar kampus
 - b. Membentuk *image* universitas melalui *branding*, *position* dan *Diffrensiasi*
2. Langkah-langkah strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* universitas islam Darul Ulum Lamongan yaitu dengan (a.) Mendefinisikan problem (b.) Perencanaan (c.) Pelaksanaan dan (d.) Evaluasi
3. Dampak Image Positif di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan adalah:
 - (a.) Meningkatnya animo masyarakat (b.) popularitas meningkat dan (c.) Mudah menjalin kerjasama

B. Implikasi

Implikasi dari temuan penelitian mencakup pada dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori mengenai strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* universitas guna peningkatan daya saing. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap tindak lanjut dan menjadi acuan universitas dalam menerapkan strategi membangun *image* universitas untuk meningkatkan daya saing kampus

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* universitas guna peningkatan daya saing universitas, sekaligus menjadi acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis agar semakin bertambah khazanah bacaan mengenai strategi manajemen *public relations* dalam membangun *image* universitas.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak universitas sehingga di masa yang akan datang strategi dalam membangun *image* universitas menjadi semakin baik. Selain itu, diharapkan pula agar penelitian ini menjadi cikal bakal munculnya penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi manajemen *public relations* dalam

mebangun *image* universitas, sehingga akan lebih terbuka peluang-peluang ditemukannya konsep-konsep baru yang berkaitan dengan masalah ini yang lebih relevan di masa depan

C. Saran

1. Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Untuk tetap mempertahankan serta lebih meningkatkan lagi kualitas Manajemen yang sudah ada dan baik sehingga dalam pencapaian tujuan membangun *Image* positif UNISDA di masyarakat global bisa terealisasikan sesuai dengan visi dan misi dari Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang tetap berlandaskan Islam *Ahlussunnah Waljama’ah*

2. Pemimpin Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kepemimpinan yang dilakukan oleh Bapak Halimu Rosyid Kepala bagian kehumasan sudah baik dan perlu dipertahankan, saya berharap kepemimpinan yang bapak lakukan tetap dipertahankan dan ditingkatkan untuk lebih baik dalam membangun Universitas Islam Darul ‘Ulum kedepannya terkhusus masalah manajemen *Public Relations* (HUMAS) dalam membangun *Image* positif Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan 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

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 Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

5. Mahasiswa

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 tentang strategi manajemen *Public Relations* (Humas) dalam membangun *image* positif di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, dan penelitian yang berhubungan dengan aspek lainnya, dengan harapan tesis ini menjadi informasi dan kontribusi pemikiran yang urgen bagi para peneliti selanjutnya

Daftar Pustaka

- Afkarina, Nur Izza. "Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan." *JURNAL IDAARAH* 2 (2018).
- Akdon. *Strategic Management For Educational Management*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ali Imron, Dkk. *Manajemen Pendidikan: Analisa Subtantif Dan Aplikasinya Dalam Institusi Pendidikan*,. Malang: UNM, 2003.
- Almira Yasmin, Amalia Djuwita. "Strategi Public Relations Telkom University Dalam Membangun Citra Sebagai Research And Entrepreneur University Melalui Kegiatan Publisitas." *e-Proceeding of Management* 2 7 (2020).
- Ananda, Rusydi. *Perencanaan Pembelajaran*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2019.
- Anggoro, Linggar. *Teori Dan Profesi Kehubungan Masyarakatan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Ardianto, Soleh Soemirat dan Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010.
- Ardianto, Soleh Sormiat & Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda Karya, 2005.
- Chotimah, Chusnul. *Manajemen Public Relations Integratif*. Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013.

Cutlip, Center & Broom. *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana, 2006.

Danim, Sudarwan. *Visi Baru Manajemen Sekolah: Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Daryanto. *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Destari, Dina. "Peningkatan Kualitas Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Jurusan Tarbiyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda Berbasis Akreditasi." *FENOMENA* 7 (2015).

E. Mulyasa. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Fadhilah, Ainun. "Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Konseling* 4, no. 4 (2022).

Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Sumber Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya, 2011.

Fauzalia, Dian. "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah." *prespektif* 1 (2020).

Firsan, Nova. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Hairun nisa. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Hepni. *Manajemen Public Relations Di Pondok Pesantren*. Lumajang: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Agama dan Sosial (LP3DI) Press, 2022.

Ilif Khoiru Ahmadi, Dkk. *Strategi Pembelajaran Sekolah Terpadu Pengaruhnya Terhadap Konsep Mekanisme Dan Proses Pembelajaran Sekolah Swasta Dan Negeri*. Cetaka 1. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2011.

Imam, Tolkhah. “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun.” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 4 (2016).

Kartajaya, Hermawan. *Markplus Marketing The Second Generation*,. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Kemendikbud. “UU SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003.” *KEMENDIKBUD* (2013).

Kristiawan, Muhammad. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.

Kriyanto, Rachmat. *Public Relation Writing : Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana, 2008.

Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. *Qur'an Kemenag*. Online: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2022.

Maulana, Irfan. “Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Jawa Timur.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim., 2020.

Michael, Porter. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RosdyaKarya, 2010.

Muhibudin Wijaya Laksana, Zainal Mukarom. *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Mundir, Akmal. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Jurnal Pendidikan* 3 (2016).

Novan Ardy Wiyani. *Manajemen Humas Di Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media, 2019.

Nurtanio Agus p., Rahmania Utari. *Humas Pendidikan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Onong Uchjana, Effendi. *Human Relation Dan Public Relations*. Bandung: Mandarmaju, 2009.

Pidarta, Made. *Peranan Kepala Sekolah Paa Pendidikan Dasar*. Jakarta: Gramedia Widiasarana, 1995.

Pohan, Zakirun. "Peran Humas Publik Relations Pada Bidang Pendidikan." *Jurnal Sintesa* 18, no. 1 (2018).

Prastowo, Andi. *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Tematik Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.

Purwanto, Ngalim. *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.

- Rahayu, Agus. *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008.
- Rahayu, Suci Puji. *Esensi Manajemen Stateg*. Cet pertam. Jogjakarta: Zifatama Publising, 2015.
- Rahmat, Abdul. "Manajemen Humas." *Manajemen Humas Sekolah* (2016): 169.
- Rifa'i, Mohammad. "Kyai Dalam Hubungan Masyarakat Guna Meningkatkan Keunggulan Pondok Pesantren: Studi Multisitus Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo Dan Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Rosady, Ruslan. *Seri Manajemen Public Relations*. 1st ed. Jakarta: Ghalia Indonesia., 2007.
- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations (Teori Dan Praktik)*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Ruslan, R. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Saefullah. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Sahertian, Piet. *Dimensi-Dimensi Administrasi Pendidikan Di Sekolah*. Surabaya: Usaha Nasional, 1994.

Sanjaya, Wina. *Perencanaan Dan Disain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Kencana, 2008.

Setyorini, Nesyiatul Eisyiah dan Deviani. "Strategi Hubungan Masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." *Academia* 3 (2011).

Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.

Sudjana. *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Balah Production, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

———. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suharsimi Arikunto, Lia Yuliana. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media, 2009.

Sutiah. *Budaya Belajar Dan Inovasi Pembelajaran PAI*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2016.

Sutikno, P Fathurrohman. *Strategi Belajar Mengajar Melalui Penanaman Konsep Umum Dan Konsep Islami*. Bandung: PT Refika Aditama, 2011.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cet 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.

Umar, Husein. *Strategic Management In Action*. Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Ummah, Kuntum Khaira. “Strategi Humas Dalam Mewujudkan School Branding Di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023.

Uno, Hamzah B. *Perencanaan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.

Usman, Husaini. *Manajemen: Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Ed. IV, Ce. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Wahidmurni. “Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Skripsi, Tesis Dan Desertasi.” In *Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian Lapangan*. Malang: PPs UIN Malang, 2008.

Wilcox, R. Philliph dan Agee, L. Warent. *Public Relations Strategi Dan Taktik*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Yaqien, Nurul. “Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan.” *Madrasah (Jurnal pendidikan dan pembelajaran dasar)* 2 (2010).

Zulkarnain Nasution. *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.

Departemen Pendidikan Nasional Kamus Bahasa Bahasa Indonesia. Edisi 4. Jakarta: Gramedia, 2008.

Lampiran



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-149/Ps/HM.01/10/2023
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

13 Oktober 2023

Kepada
Yth. Rektor Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Muhammad Nurud Dhulam
NIM : 210106220012
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.Pd
2. Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
Judul Tesis : Strategi Manajemen Public Relations Dalam Membangun Image
Positif di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahidmurni





الجامعة الإسلامية دار العلوم
**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM
LAMONGAN**

Nomer : 01462 /U/A.3/XI/2023
Lamp. : -
Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Yth.
Direktur Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT sehingga dapat melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan surat Permohonan Izin Penelitian Nomor: B-149/Ps/HM.01/10/2023, maka dengan ini kami memberikan izin kepada saudara **Muhammad Nurud Dhulam** untuk melakukan observasi penelitian dengan topik **Strategi Manajemen Public Relations Dalam Membangun Image Positif di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan** pada tanggal 24- 25 Oktober di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

Demikian surat pemberitahuan ini kami buat. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami menyampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Lamongan, 13 November 2023
Rektor

Muhammad Hafidh Nashrullah, S.E., M.M.†
NPP-06.04.0205



الجامعة الإسلامية دار العلوم
**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM
LAMONGAN**

SURAT KETERANGAN

Nomor: 01463/U/A.3/XI/2023

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Hafidh Nashrullah, S.E., M.M.**
N P P : 06.04.0205
Jabatan : Rektor
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
Alamat : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan

Menerangkan bahwa :

Nama : **Muhammad Nurud Dhulam**
NIM : 210106220012
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Semester / Tahun Akademik : Genap / 2021-2022
PT : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Topik Observasi : Strategi Manajemen Public Relations Dalam Membangun Image
Positif di Universitas Islam Darul Lamongan

Benar-benar telah melaksanakan penelitian pada 24 -28 Oktober 2023 di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Lamongan, 13 November 2023

Rektor

Muhammad Hafidh Nashrullah, S.E., M.M.
NPP. 06.04.0205

No	Peristiwa yang diamati	Keterangan
1	3. Cara menganalisis lingkungan 4. Merencanakan program	Mendefinisikan Problem <i>Defining the problem</i>
2	6. Kegiatan hubungan masyarakat Universitas Islam Darul ‘Ulum dengan masyarakat dengan pihak luar yang dipromosikan 7. Borang Akreditasi 8. MOU/kerjasama dengan lembaga lain 9. Kegiatan social Universitas Islam Darul ‘Ulum dengan masyarakat kepada masyarakat sekitar 10. Kegiatan keagamaan Universitas Islam Darul ‘Ulum dengan masyarakat	Perencanaan <i>Public Relations</i>
3	5. Struktur organisasi Universitas Islam Darul ‘Ulum 6. Struktur intern hubungan masyarakat 7. Struktur dan Jobdis kepanitiaan dari program hubungan masyarakat 8. Promosi hubungan masyarakat untuk Universitas (Brousur, Pamflet, media elektronik dll)	Pelaksanaan <i>Public Relations</i>
4	5. Hasil dari program 6. Hasil evaluasi kepanitiaan disetiap program hubungan masyarakat 7. Faktor yang menjadi kendala disetiap acara hubungan masyarakat 8. Faktor yang mendukung disetiap acara hubungan masyarakat	Evaluasi <i>Public Relations</i>

Tabel 3.1. Instrumen Observasi

No	Jenis Dokumen	Relasi Fokus Penelitian	Analisis Lingkungan
1	Profil Lembaga	Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat	Internal
2	Visi, Misi dan Tujuan		
3	Struktur Organisasi		
4	Program Kerja Hubungan masyarakat		
5	Instruksi Kerja Hubungan masyarakat		
6	Tujuan Program Hubungan masyarakat		

7	Keunggulan Lembaga yang disampaikan hubungan masyarakat melalui website dan media social lainnya		Eksternal
8	Keunggulan lembaga yang dipromosikan hubungan masyarakat melalui media cetak		
9	MOU dengan pihak lain		
10	Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)		
11	Struktur kepanitiaan program hubungan masyarakat yang dijalankan, Jobdiscription, biaya yang dipergunakan (RAB)	Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat	Internal & Eksternal (Sumber Daya Manusia, Fisik, dan Finansial)
12	Promosi hubungan masyarakat melalui website, kalender, brousur, baleho dan lainnya		
13	Data prestasi akademik		
14	Dokumen monitoring oleh ketu hubungan masyarakat akan program yang sudah dijalankan	Proses Evaluasi Hubungan Masyarakat	Internal
15	Laporan kerja tahunan/semester		Internal & Eksternal
16	Akreditasi lembaga		Eksternal
17	Data survey dan wawancara		

Documentasi



Dokemntasi wawancara dengan bapak Halimur Rosyid sebagai Kepala Humas



Wawancara Dengan bapak Mahbub Junaidi sebagai Wakil Rektor III Bagian Kemahasiswaan dan Akademik