

## PERAN DAN STRATEGI HUMAS DALAM PEMBENTUKAN CITRA PERGURUAN TINGGI ISLAM

**Khoiruddin Muchtar dan Dedi Herdiana**  
UIN Sunan Gunung Djati Bandung  
[khoiruddin@uinsgd.ac.id](mailto:khoiruddin@uinsgd.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to assess and gain an overview of the role of PR and strategy in Islamic universities in performing image of institutions and how the image of the Islamic university in Bandung. The research uses a case study with a qualitative approach, while the theory is symbolic interaction and information organization. The results showed that Public Relations of Islamic universities in Bandung seek to carry out their duties as a mediator to bridge the relationship between elements of the college, to the extent of the authority given by the respective colleges. PR in the three universities have the different authority. Based on the research results, the image formation performed by Islamic Universities are publishing, cooperation, exhibition and sponsorship.*

**Kata Kunci :** *Islam, Pembentukan citra, Peran, dan Strategi*

### PENDAHULUAN

Istilah Public Relations atau dalam istilah Indonesia adalah Hubungan Masyarakat, Humas sekarang ini sudah semakin dikenal, berbeda dengan tahun tujuh puluhan bahkan pada masa delapan puluhan pun banyak masyarakat kita yang belum mengenal istilah tersebut. Pada waktu itu masih banyak orang yang masih meragukan dan mempertanyakan fungsi dan kegunaan public Relations.

Pada masa sekarang, masyarakat kita sudah dapat memahami dan mengerti tentang peran dan fungsi Humas. Instansi-instansi pemerintah, perusahaan,, badan-badan, oraganisasi, lembaga, termasuk juga lembaga pendidikan sudah menyadari betul betapa pentingnya *Public Relations*, walaupun mungkin posisi dan fungsinya tampak masih dalam taraf yang belum memuaskan. Keadaan ini dikarenakan peranan dan kedudukan *Public Relations* belum diterapkan sebagaimana mestinya, bahkan masih

dianggap sebagai badan yang menghabiskan anggaran, yang seharusnya mendatangkan banyak keuntungan.

Public Relation di tempat kelahirannya Amerika Serikat telah membuktikan kemanfaatannya, sehingga setiap organisasi atau lembaga baik besar ataupun kecil, banyak yang rela dan tidak ragu-ragu mengeluarkan uang untuk kepentingan Public Relations.

Sebenarnya dimanapun suatu perusahaan atau lembaga selalu membutuhkan hubungan yang efektif dengan pihak lain. Tanpa hubungan yang efektif dengan pihak lain, suatu organisasi atau lembaga tidak akan dapat melakukan kegiatan-kegiatannya dengan berhasil, karena pada dasarnya suksesnya suatu organisasi atau lembaga adalah atas dasar peran pihak lain.

Hubungan baik sebenarnya perlu dijalin bukan hanya oleh personil bidang Humas, akan tetapi seluruh manajer, karyawan, kepala, ataupun guru baik dalam lingkungan instansi ataupun di luar instansi, dalam arti dengan masyarakat luas. Maka setiap unsur dalam organisasi atau lembaga sangat membutuhkan pengetahuan Public Relations, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi Public Relations officer secara formal. (Yulianita, 2003: 2)

Kegiatan hubungan dengan masyarakat atau sering disebut Humas, pada hakikatnya adalah suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap lembaga, baik lembaga kedinasan, lembaga swasta, lembaga sosial, maupun lembaga pendidikan. Hal itu terjadi karena dalam kehidupan ini, manusia, selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk social, atau makhluk bermasyarakat. Jadi dimanapun manusia berada, akan selalu berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Hubungan dengan masyarakat ditujukan untuk memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak.

Kegiatan Humas di perguruan Tinggi meskipun tidak dianggap sebagai panglima, namun dalam realitanya untuk saat ini dianggap penting perannya, terutama dalam membangun hubungan dan membentuk citra positif lembaga.

Hampir setiap Perguruan Tinggi saat ini berkompetisi untuk menunjukkan eksistennya, dengan menampilkan berbagai kelebihan-kelebihan untuk meningkatkan nilai tawar kepada masyarakat.

Selama ini, institusi perguruan tinggi dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan dan mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Akibatnya ruang gerak menjadi sangat elite dan eksklusif. (Muktiyo dkk, 2002:8).

Perguruan Tinggi sebenarnya bukan hanya bergerak dalam bidang ilmu, lebih dari itu, Perguruan Tinggi saat ini menjadi lembaga profit dan ilmu menjadi produk yang diperjual belikan. Pada tataran ini, citra sebuah perguruan tinggi menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen, masyarakat memutuskan Perguruan Tinggi mana yang akan dipilih.

Citra atau *image* menjadi satu hal yang sangat penting untuk dijual kepada calon konsumen. Seperti yang dijelaskan Kotler (1997:208), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara menyampaikan suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif, dan menimbulkan citra yang positif dibenak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat dan efektif.

Pendekatan terhadap khalayak tidak bisa dilakukan melalui pendekatan yang sifatnya massive, dibutuhkan satu cara berkomunikasi yang lebih personal. Membangun *image* bukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih manusiawi, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa. *Public Relations* melalui fungsi dan karyanya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini.

Kehadiran PR saat ini sangat dibutuhkan disetiap organisasi, perusahaan dan institusi, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi, setiap perguruan tinggi saat ini saling berlomba untuk menunjukkan berbagai kelebihannya. implementasi Humas perlu ditelaah secara holistik, sehingga diharapkan peran Humas di perguruan tinggi dapat meningkatkan citra yang berpengaruh pada nilai tawar perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bermaksud mengkaji tentang Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung, terutama dalam mengantisipasi persaingan dengan lembaga Perguruan Tinggi yang lain.

Kajian tentang citra Perguruan Tinggi, pernah diteliti oleh beberapa orang diantaranya adalah penelitian Lina Sanatra dan Rini Darmastuti (2008: 95-105). melakukan penelitian dengan Judul, *Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah*, metode penelitiannya kualitatif. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa, pelaksanaan program PR, hanya beberapa perguruan

tinggi swasta saja yang memberi perhatian pada publik internal, dalam hal ini mahasiswa, pengajar maupun staff non-akademik.

Ike Devi Sulistyeningtyas (2007: 150-160) meneliti tentang *Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi*. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, Citra positif sebuah perguruan tinggi pada dasarnya berangkat dari bagaimana perguruan tinggi tersebut mengelola kualitas institusinya.

Kusdiyanto (2008: 150-160), Penelitiannya berjudul, *Citra Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah*, metode penelitiannya Kuantitatif dan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, Berdasarkan analisis familiarity scaledan favorability scale terhadap perguruan tinggi di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Calon mahasiswa (siswa SMU kelas III) di wilayah PEMKOT Surakarta mengenal (memahami) dengan baik dan menyukai untuk studi di UMS-Surakarta.

Hasil tersebut membuktikan kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa posisi citra Universitas Muhammadiyah Sura-karta lebih baik dibandingkan dengan dua Universitas lain di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah berdasarkan familiarity and favorability scale

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang pernah dilakukan, maka fokus penelitian ini akan mempertanyakan bagaimanakah peran dan strategi Humas dalam meningkatkan citra Perguruan Tinggi Islam, serta bagaimanakah kondisi citra Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian ini memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Penelitian ini menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi mengenai bagaimana peran dan strategi Humas dalam membentuk citra Perguruan tinggi Islam di kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Pengamatan, wawancara, dan dokumentasi.

Kajian ini menggunakan teori interaksi simbolik, yang memfokuskan diri pada hakekat interaksi, dan pola-pola dinamis dari tindakan sosial dan interaksi sosial. Interaksi sosial adalah interaksi dengan simbol-simbol. Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol-simbol, dan yang lain memberi makna atas simbol-simbol tersebut. Kedua adalah teori komunikasi organisasi yang fokus utamanya adalah pada pertukaran informasi yang terjadi dalam

organisasi dan bagaimana anggota mengambil langkah untuk memahaminya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Peran Humas Perguruan Tinggi Islam

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari 3 perguruan tinggi Islam di Kota Bandung, dapat dijelaskan bahwa peran PR di perguruan tinggi selalu bertujuan untuk meningkatkan citra lembaganya. Humas di perguruan tinggi sadar bahwa mereka harus selalu berusaha untuk menjaga citra perguruan tinggi yang mereka wakili supaya tetap mendapat kepercayaan masyarakat pengguna.

Kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi Islam yang memiliki PR ini, sebagai upaya untuk membentuk citra dengan mengidentifikasi citra seperti yang diinginkan masyarakat. Proses pembentukan citra ini pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap perguruan tinggi.

Tindakan para pekerja *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut; Humas di UIN Bandung merupakan Perguruan tinggi yang lebih meningkatkan pada upaya membangun komunikasi antara pejabat lembaga dengan Dosen dan Pegawai. Bila terjadi masalah di kalangan pegawai terutama dalam hal pelanggaran aturan, maka Humas akan berupaya menjembatani dengan jalan musyawarah dan koordinasi dengan jajaran atasannya.

Jadi diumpamakan ada permasalahan dengan tenaga struktural, staf itu diumpamakan jarang bekerja, nah kita berkoordinasi dengan bagian kepegawaian jadi bagaimana harus menangani, kita pecahkan, kita koordinasi dengan warek dua Andaikan ada permasalahan dengan dosen, ya gitu juga, jadi kita koordinasi masalah pekerjaan itu baik struktural maupun fungsional kita koordinasi dengan bagian kepegawaian, nanti itu berupa teguran atau surat, teguran itu bisa surat atau lisan ya, itu peran humas juga disana sangat berperan.<sup>1</sup>

Peristiwa tersebut sejalan dengan salah satu tugas PR yang berperan sebagai Peran Manajerial, menurut Dozier and Broom, (1986) tugas tersebut diantaranya adalah sebagai Expert prescriber, yaitu peran PR yang diakui sebagai ahli sehingga dipercaya untuk memberikan solusi bagi setiap masalah. Seorang praktisi PR berpengalaman dan memiliki

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Saepudin, di Bandung, tanggal 23 Desember 2014

kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship).

Humas UIN Bandung berperan juga dalam membangun komunikasi antara pejabat lembaga dengan Dosen dan Pegawai. Membangun hubungan antar pihak lembaga dengan publik eksternal itu juga merupakan program yang terus diupayakan. Humas UIN Bandung sering mengadakan kerjasama dengan pihak luar, selain untuk mempromosikan lembaga, juga untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan bagi kemajuan UIN.

Universitas Islam Bandung dalam kegiatannya selau berupaya mengadakan event-event dengan pihak internal untuk membangun citra yang baik. Pihak Humas juga berkreasi untuk terus berkontribusi menjembatani berbagai kebuntuan hubungan sesama internal lembaga dengan berbagai kegiatan. Dalam hubungannya dengan pihak eksternal, Unisba juga mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan pihak eksternal, dan kegiatan tersebut dianggap sangat membantu dalam menaikkan citra universitas sendiri.

Sebagai upaya membangun keakraban pimpinan, Dosen dan Pegawai, Humas juga sering menjembatani dengan program-program yang kreatif dengan mengadakan berbagai pertemuan refreasing ke berbagai tempat. Seperti yang dijelaskan oleh

Unisba sering mengadakan jambore di rumah rektor di daerah Jongol. Nah acara tersebut juga adalah cara untuk mempersatukan antara para pegawai, dosen dan pimpinan.<sup>2</sup>

Universitas Islam Nusantara Bandung termasuk instansi yang sangat peduli dan memperhatikan hubungan harmonis baik dilingkup publik internal maupun publik eksternal, public internal Universitas Islam Nusantara Bandung ini juga menyadari betul pentingnya membina hubungan baik, dengan menciptakan atmosfir kerja yang harmonis.

Atmosfir kerja yang menyenangkan dan harmonis diyakini akan berimbas kepada peningkatan kinerja para pekerja dan kualitas Universitas Islam Nusantara Bandung itu sendiri, berbagai cara dilakukan untuk membuat Uninus ini menjadi tempat kerja yang nyaman dan nampak seperti rumah kedua, seperti kegiatan pengajian dihari Jum'at, kegiatan Ngaliwet bareng atau makan bersama yang dinilai sangat efektif dalam mempererat tali silaturahmi antar seluruh public internal, bahkan rektor Uninus pun tak jarang mengikuti kegiatan makan bersama, untuk menjaga hubungan yang harmonis dilingkup fakultas, mereka

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan M. E. Fuady

mengadakan arisan, dan juga Uninus mengadakan kegiatan *family gathering* setahun sekali.

“ Ya baiklah, hubungan diantara pimpinan, dosen, dan pegawai terjalin sangat baik, setiap hari jum’at kita ada pengajian, kadang-kadang setiap hari jum’at kita ngaliwet bareng, makan bareng. Pagi kita makan-makan di Universitas (rektorat) bersama rektor, terkadang kita juga bersama pergi kemana-mana, ya seperti family gathering gitu, kemarin kita ke Pulau Tidung sama-sama, dan memang family gathering itu kita agendakan satu tahun sekali, wajib selalu ada. Bentuk lain kadang-kadang kita adakan arisan, asrisannya tiap fakultas.”<sup>3</sup>

Rangkaian kegiatan ini awalnya tidak dekat atau tidak mengenal satu sama lain, kini hubungan mereka menjadi lebih intim dan akrab, ini sesuai dengan Teori Penetrasi Sosial, yang menyatakan bahwa hubungan antar dua individu atau lebih berkembang dari asalnya yang dangkal atau tidak intim, menjadi lebih personal atau lebih intim. Menurut teori ini interaksi melewati empat tahap yang dianalogikan dengan lapisan kulit bawang yakni, tahap pertama sebagai lapisan kulit pertama merupakan orientasi, tahap kedua atau lapisan kulit kedua adalah afektif dan eksploratif, tahap ketiga atau kulit ketiga pertukaran tahap afektif, dan tahap keempat atau kulit keempat pertukaran yang stabil.

Uninus memperhatikan semua public internalnya mulai dari mereka yang ada diposisi atas hingga mahasiswa, bentuk perhatian Uninus ini diantaranya adalah dengan program pemberian beasiswa, sama seperti universitas-universitas lainnya, dengan adanya beasiswa ini mahasiswa yang awalnya nyaris tidak dapat melanjutkan *study*-nya bisa lulus dan berhasil menyabet gelar sarjana, contohnya adalah bapak Maman Suherman beliau ini adalah alumni Uninus yang berangkat dari keluarga yang terkategori kurang mampu, berkat kegigihannya dalam belajar dan beasiswa serta dukungan yang diberikan pihak Uninus, maka ia melanjutkan studi S3. Dengan segala apa yang ada di Uninus ini, baik dari kegiatan-kegiatan yang sudah dipaparkan diatas hingga pemberian beasiswa kepada mahasiswanya yang berprestasi atau kurang mampu, akhirnya membuat citra Uninus ini menjadi baik dan dinilai positif oleh public internalnya.

### **Peran dalam Pembentukan Citra**

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Maman Suherman

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, ketiga perguruan tinggi Islam tersebut hampir seirama terhadap pentingnya peran PR dalam menciptakan citra perguruan tinggi, walaupun tidak semua perguruan tinggi tersebut memiliki pemahaman yang sama tentang peran *Public Relations*.

Institusi perguruan tinggi masih dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *social obligation* dan yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam. Bahkan masyarakat akademis dan masyarakat luas masih mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Terkadang sesuatu hal dikatakan tabu apabila orientasi pendidikan tinggi lebih kepada finansial, bukan pada keilmuan. Pendapat yang sempit ini tentu membatasi ruang gerak institusi pendidikan tinggi menjadi sangat elite dan eksklusif (Muktiyo, Widodo, 2002:8).

Kondisi persaingan yang sangat ketat ini, citra positif tentang perguruan tinggi menjadi hal yang sangat penting untuk dibangun di tengah masyarakat. Kualitas yang lebih dari perguruan tinggi lain akan menjadi market dan memiliki daya tawar tersendiri di hadapan masyarakat.

Membangun *image* bukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih manusiawi, *Public Relations* melalui fungsi dan karyanya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini. Pandangan ini seperti yang dikatakan oleh Al Rise, (2003:7) bahwa, fenomena PR pada saat ini merupakan suatu hal yang masuk nalar karena kehadiran PR sangat dibutuhkan disetiap organisasi dan insitusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, peran PR di tiga perguruan tinggi Islam di Kota Bandung lebih dipahami sebagai satu peran dalam rangka meningkatkan *image* yang menekankan pada kegiatan-kegiatan *marketing* (promosi) yang ditujukan untuk target pasar.

Salah satu bentuk pencitraan yang dilakukan oleh UIN Bandung dalam menciptakan suatu citra yang baik pada khalayak adalah dengan melahirkan prestasi-prestasi beserta kemajuan yang telah dicapai oleh UIN Bandung. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas sarana dan prasarana yang sangat mendukung mahasiswa dalam perkuliahan.

Untuk pencitraan eksternal sendiri, UIN Bandung telah dikenal di kancah Nasional dan Internasional. Hal ini didasarkan pada prestasi-prestasi yang telah di capai oleh UIN Bandung, sehingga menaikan *image* UIN dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa



Fakultas yang mendapatkan sertifikat pengakuan standar ISO, seperti Fakultas Sainstek, Fisip dan Tarbiyah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konselor Humas Unisba, dikatakan bahwa menurut hasil riset, Unisba merupakan perguruan tinggi yang bagus di mata eksternal, karena pihak kampus sering melakukan beberapa kegiatan yang menyertakan pihak eksternal dan ini sangat membantu menaikkan citra untuk Unisba, karena akan membangun ikatan-ikatan emosional yang berujung kepada ikatan kepentingan.

Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dinyatakan oleh seorang konselor PR (Cutlip, 2001:51) dijelaskan bahwa, PR adalah tugasnya bos, yakni membangun dan menjaga ikatan yang kuat dengan kelompok-kelompok penting yang dibutuhkan oleh organisasi agar ia dapat bertumbuh kembang.“.

Jadi aktor yang menjadi pelaku PR, maka fokusnya adalah memfasilitasi atau membantu penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial yang memberi kebutuhan sosial dan fisik.

Sebagai upaya menarik perhatian pasar, PR di tiga perguruan tinggi tersebut melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik serta melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk lebih memperkenalkan perguruan tinggi swasta tersebut kepada masyarakat, dengan adanya kunjungan ke sekolah-sekolah akan terjadi interaksi dengan target pasar, sehingga hubungan komunikasi dua arah (*Two Way Communications*) akan terjadi. Membangun hubungan dengan pihak sekolah ini telah dilakukan oleh Humas Unisba seperti yang jelaskan oleh M. E. Fuady;

Atau saya dengan anak-anak SMA, kaya kemaren saya pameran di SMA 11 saya minta Id line sama mereka supaya bisa terus menginformasikan soal unisba.<sup>4</sup>

Sekolah adalah basis bagi perguruan tinggi, dari sanalah calon-calon mahasiswa akan menentukan pilihan perguruan tinggi yang akan dimasuki. Maka hubungan yang baik dan intensif perlu dijalin sepanjang masih menginginkan penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi yang bersangkutan.

Menurut (Marston Dalam Kasali 1994:6) *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. Seni untuk membuat perusahaan yang kita wakili itu dapat disukai oleh pihak internal dan

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan M. E. Fuady.

eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan data dalam penelitian ini, ke tiga perguruan tinggi Islam di Bandung menggunakan media massa untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal. Media massa banyak digunakan oleh perguruan tinggi tersebut sebagai satu strategi untuk mempublikasikan perguruan tinggi tersebut supaya disukai oleh masyarakat.

Semua ini dilakukan karena kerja sama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, dan efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat (Rosady Ruslan, 2005:160).

Surat kabar, majalah, radio dan televisi merupakan media massa yang banyak digunakan oleh ke tiga perguruan tinggi tersebut, hanya saja terdapat perbedaan dalam kemasan penyampaian pesan yang mereka sampaikan. Seperti halnya yang dilakukan Humas Uninus.

Dalam hal ini Humas Uninus melakukan pendekatan dengan media massa agar mendapat dukungan, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi yang terdapat dalam Uninus baik itu berupa *feature article*, *caption photo*, *news release*, *press conference*, *special event* dll.<sup>5</sup>

Promosi menjadi satu penekanan prioritas, terutama bagi Unisba dan Uninus, sedangkan UIN Bandung tidak memberikan prioritas utama, karena UIN Bandung memiliki segmen pasar yang jelas, bahkan setiap tahun tidak semua pendaftara dapat diterima di UIN Bandung, seperti yang dijelaskan oleh kasubag Humas.

UIN Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang memiliki animo calon mahasiswa yang sangat fantastis. Berdasarkan data wawancara yang saya dapatkan, ada 64.000 calon mahasiswa yang mendaftar ke UIN Bandung, namun berdasarkan peraturan yang berlaku dan keterbatasan fasilitas UIN Bandung hanya menerima 10% saja dari 64.000 calon mahasiswa yang mendaftar, lebih tepatnya berjumlah 6.000 mahasiswa saja. Melihat dari jumlah mahasiswa yang ingin masuk, UIN Bandung memiliki animo yang sangat fantastis dimata calon mahasiswa. Hal ini mungkin juga disebabkan oleh salah satu faktor biaya kuliah yang terjangkau dan kualitas dari UIN Bandung itu sendiri.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Maman Suherman

<sup>6</sup> Wawancara dengan Saepudin

Unisba sebenarnya juga memiliki segmen pasar yang jelas dan tidak semua yang daftar ke Unisba itu dapat dengan mudah diterima.

Setiap tahunnya pendaftar unisba selalu meningkat. Setiap tahun pasti banyak pendaftar, terutama di fakultas-fakultas favorit seperti kedokteran dan psikologi. Tahun ini saja yang mendaftarnya sekita 8.500 orang dan yang diterima hanya sekitar 2.500 orang.<sup>7</sup>

Sedangkan Uninus masih menunggu pendaftar mahasiswa lebih banyak lagi, artinya Uninus masih memerlukan lebih banyak mahasiswa, dan mungkin sampai akhir-akhir ini yang mendaftar ke Uninus masih dapat diterima semuanya. Akan tetapi dari segi pendaftar Uninus juga terus mengalami kemajuan seperti yang dijelaskan oleh Kepala Bagian Humas.

Sekarang ini Uninus Alhamdulillah sangat berkembang, jauh dengan dulu, kalau kemarin yang mendaftar sekitar 1200, apalagi pascasarjana yang memiliki akreditasi A.<sup>8</sup>

Meskipun mereka mengadakan pendekatan dan cara yang berbeda, tetapi ada satu kesamaan karena sebagian besar promosi itu mengarahkan pada eksternal publik. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh ke tiga perguruan tinggi tersebut. sebagian besar kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi itu lebih menekankan pada komunikasi satu arah atau sekedar memberikan informasi. Sedangkan strategi komunikasi dua arah hanya dilakukan dalam pelaksanaan *roadshow* ke sekolah-sekolah.

Dengan menggunakan strategi *two way communication* lebih memungkinkan terjadinya interaksi kedua belah pihak dan akan lebih meningkatkan pemahaman publik terhadap lembaga, sehingga akan muncul saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap institusi atau lembaga (Soemirat & Ardianto, 2003:13).

### **Strategi Humas di Perguruan Tinggi**

Citra perguruan tinggi terbentuk karena diupayakan dan tidak datang dengan sendirinya. Humas merupakan salah satu element yang berfungsi untuk menciptakan citra lembaga, tidak hanya menciptakan akan tetapi juga mempertahankan citra tersebut. Seorang PR harus memiliki strategi dan banyak kiat dalam membangun citra lembaga. Menurut Tedjo

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan M. E. Fuady

<sup>8</sup> Wawancara dengan Maman Suherman

strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi. (Tripomo Dan Udian, 2005: 17). Ada beberapa strategi yang dilakukan perguruan tinggi Islam yaitu; strategi publisitas, kerjasama, pameran dan sponsorship.

Kegiatan publisitas Humas Unisba dilakukan dengan strategi membangun kerjasama dengan media massa. Humas Unisba menilai bahwa, media massa merupakan corong yang efektif dalam melakukan publisitas terkait dengan berbagai peristiwa di Unisba, publisitas tersebut disajikan dalam berbagai bentuk seperti; *feature article, caption photo, new release, press conference, special even*, maupun dalam bentuk lain.

Humas Unisba juga melakukan kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. Media massa secara informal biasanya diundang untuk meliput kegiatan Unisba sehingga dapat dipublish di media massa. Humas Unisba juga menargetkan untuk tampil setiap minggu sekali di media cetak. Media massa yang bekerjasama dengan Unisba cukup banyak, seperti: Tempo, Kompas, Pikiran Rakyat, Republika, Media Indonesia, Galamedia, Metro Bandung, Radar Bandung, Bandung Pos, RRI, MQ FM, Ardan Radio, OZ FM, Mara FM, GNS FM, Ninetyiners FM, Paramuda FM, PRSSNI, TVRI Bandung, Metro TV, SCTV, RCTI, Trans TV, dan Bandung TV.

Selain itu Humas Unisba kerap melakukan terobosan dengan strategi-strategi barunya dalam hal publisitas. Seperti yang dijelaskan oleh kepala bagian Humas.

Strategi terbaru yang dilakukan oleh pihak Humas Unisba dalam melakukan publisitas yakni bekerjasama dengan provider seperti Axiata dan Telkomsel mengenai *sms blast*, sehingga informasi mengenai Unisba dapat dipublish secara cepat dan acak kepada khalayak yang menggunakan provider tersebut Se-Indonesia.<sup>9</sup>

Strategi tersebut sebeanrnya masih belum banyak digunakan oleh Universitas lain, strategi tersebut menjadi inovasi baru dalam suatu strategi publisitas di Perguruan tinggi.

Humas Unisba dalam melakukan publisitasnya menggunakan akun media social yang juga cukup lengkap, seperti *facebook, twitter, line, path* dan *website*, sehingga dapat mempermudah dalam menyampaikan pemberitaan tentang kegiatan Unisba. Humas Unisba meyakini bahwa "*marketing is conversation*" sehingga penggunaan media social diyakini sangat penting dan vital.

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan M. E. Fuady

Humas Uninus dalam kegiatan publisitas lembaganya melakukan pendekatan dengan media massa dengan maksud agar mendapat dukungan, dalam menyampaikan informasi tentang Uninus, dalam bentuk *feature article*, *caption photo*, *news release*, *press conference*, *special event* dll. Uninus juga bekerja sama dengan media massa seperti TVRI, TV Bandung, Radio dan RRI. Bagi Humas Uninus, mendapatkan dukungan dari media massa merupakan salah satu hal penting, dan ini merupakan strategi untuk membangun citra lembaga dalam bentuk publisitas.

Dalam melakukan publikasi hendaknya dipikirkan pula strategi dan menggunakan taktik rekayasa untuk menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan (Roslan, 2003: 113).

Bagi Humas Uninus, Media merupakan sarana untuk menyampaikan berbagai pesan perguruan tinggi, adapun mengenai isi pesan tetap harus berasal dari Humas Uninus.

Media hanya menjadi sarana bagi Humas Uninus dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan Universitas yang bersangkutan, sedangkan sumber informasi berasal dari Humas Uninus itu sendiri tanpa campur tangan dari pihak media.<sup>10</sup>

Strategi ini cukup mendapatkan hasil dalam membangun citra Uninus, sehingga saat ini, masyarakat luar khususnya daerah Bandung, sudah tidak asing lagi terhadap Uninus.

UIN Bandung meskipun posisinya sebagai perguruan tinggi Islam yang berstatus negeri, namun masih tetap memerlukan publisitas, terutama untuk *roadshow* berbagai kegiatan yang dilakukan mahasiswa dan dosen baik di internal kampus sendiri maupun kegiatan dalam even-even di luar kampus berikut dengan prestasi-prestasi yang didapatkan UIN Bandung sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh Kasubag Humas.

Dengan memperjelas atau lebih mengintensifkan hubungan dengan publikasi ya, karena publikasi, senjata humas yang paling ampuh adalah publikasi, dalam penyampaian-penyampaian dalam baik media massa cetak atau elektronik, jadi publikasi yang menjadi peran utama dari keberhasilan humas itu dari segi publikasi baik publikasi itu ke media cetak atau media elektronik dan dijalin kerjasama dengan media-media minimal dengan media intern kita didalam kampus contohnya teman-teman kita yang ada di suaka itu diintensifkan, untuk gunanya adalah untuk menghendel

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Maman Suherman

berita-berita yang diumpamakan miring-miring, minimal bisa mengimbangi.<sup>11</sup>

Humas UIN Bandung tidak melakukan kerja sama secara formal dengan media seperti yang dilakukan oleh Unisba, namun UIN Bandung juga berupaya mempublish peristiwa maupun kegiatan di media masa dengan jalan melakukan pemberitahuan kepada wartawan, bahkan banyak wartawan yang memang sengaja tinggal di kampung UIN dan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi sendiri banyak dosen yang sekaligus juga berprofesi sebagai wartawan.

Pembentukan sebuah citra lembaga akan banyak ditunjang oleh kerjasama dengan pihak stekholder eksternal yaitu dengan perguruan tinggi lain, perusahaan, organisasi masyarakat atau instansi perusahaan terkait, hal tersebut sudah dilakukan jauh hari oleh Unisba. Kerjasama dengan perguruan tinggi lain dilakukan oleh Unisba dengan Universitas Malaysia dalam hal penanganan bencana. Unisba juga melakukan kerjasama dengan Universitas lain dalam kegiatan gathering.

Salah satu program Unisba dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat adalah dilakukannya kerjasama dengan berbagai Ormas. Humas Unisba memiliki program untuk melaksanakan kegiatan yang juga mengundang Ormas-ormas untuk datang ke Unisba, dan kegiatan tersebut *free*. Seperti kegiatan seminar internasional mengenai terorisme, kerjasama dengan BMI dan Dewan Masjid. Unisba membantu Ormas tersebut dengan memberikan fasilitas, misalnya untuk acara pelantikan, pihak Unisba memberikan bantuan fasilitas tempat. Pendekatan seperti inilah yang dilakukan oleh Humas Unisba sehingga dapat melakukan kerjasama dengan Ormas-ormas.

Humas Unisba juga melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah, upaya ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan Humas dalam membangun komunikasi dengan Stekholder. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Bagian Humas Unisba.

Dalam melakukan kerjasama dengan pemerintah, seperti Walikota Bandung Ridwan Kamil, pihak Humas Unisba melakukan strategi dengan melakukan pendekatan melalui istri dari Walikota Bandung tersebut, karena Ibu Walikota Bandung merupakan alumni dari Unisba sehingga ada ikatan emosional. Strategi ini memudahkan pihak Unisba untuk melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah. Bila kerjasama dengan Gubernur ketika memberi materi pengajian reboan, memberikan fasilitas yang baik apalagi

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Saepudin

sekelas menteri, pihak Humas Unisba memberikan *service* yang baik sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan pihak pemerintahan.<sup>12</sup>

Humas Uninus, seperti halnya Unisba dalam membangun citra lembaga memerlukan kerja sama dengan lembaga lain. Salah satu strategi Humas Uninus dalam membangun citra lembaga, yaitu dengan membangun *link* yang luas diluar lingkup Uninus dan melakukan pendekatan-pendekatan terhadap perguruan tinggi lain, tidak hanya perguruan tinggi, tetapi juga perusahaan, Pemerintahan. Hal ini dilakukan demi terjalinnya hubungan antara suatu lembaga dengan tujuan terciptanya citra suatu lembaga. Untuk melakukan kerja sama tersebut Humas Uninus harus memiliki *link* yang luas terlebih dahulu.

Sebelum melakukan kerjasama dengan lembaga lain, Humas Uninus senantiasa mempelajari dulu kemungkinan-kemungkinannya, tentu saja dengan mempertimbangkan kesesuaian, kemampuan dan keuntungan bagi lembaga. Seperti yang disampaikan Kepala Bagian Humas Uninus.

Sebelum melakukan kerja sama dengan lembaga lain, Humas Uninus melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai lembaga tersebut. Sehingga ketika melakukan kerja sama, pendekatan antar lembaga berjalan dengan baik. Maka akan dapat dengan mudah Humas membentuk hubungan emosional yang baik antar lembaga.

Humas UIN Bandung, sama halnya seperti kedua perguruan tinggi tersebut, mereka juga menganggap bahwa kerja sama dengan lembaga yang lain sangat diperlukan, terutama untuk membangun relasi-relasi yang berkaitan dengan kepentingan lembaga. Seperti yang dijelaskan oleh Kasubag Humas UIN Bandung.

Begitupun dengan peran Humas UIN dalam membangun citra lembaganya, dimana Humas UIN akan membangun relasi-relasi yang nantinya akan sangat penting dalam masa depan pencitraan UIN Bandung.

Kerjasama yang dilakukan UIN Bandung banyak dilakukan dengan perguruan tinggi yang berada di lingkungan Kemenag, walaupun terkadang juga dilakukan kerjasama dengan perguruan tinggi di bawah Kemenristek (Dikti) seperti yang dijelaskan oleh kasubag Humas UIN Bandung. Kerjasama-kerjasama dengan pihak luar itu biasanya dijematani atau dikomandani oleh pihak-pihak tertentu, karena UIN di

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan M. E. Fuady

Bawah Kemenag maka, kemenag sendiri yang mengadakan. Pertemuan-pertemuan juga sering dilakukan dengan Perguruan Tinggi lain seperti halnya dengan Unpad dan ITB serta Perguruan Tinggi lain di Kota Bandung

Berdasar hasil penelitian tersebut, maka ke tiga perguruan tinggi Islam di Kota Bandung tersebut menilai bahwa, kerjasama dengan lembaga yang lain merupakan hal yang sangat penting, terutama untuk menunjang keberhasilan program-program yang telah direncanakan.

Strategi pembentukan citra Unisba, selain menggunakan situs website, Humas Unisba juga menyampaikan informasi dengan mengunjungi sekolah-sekolah untuk melakukan promosi atau pameran.

Strategi ini memang sudah berjalan lama dan menjadi program tersendiri bagi Humas Unisba. Menjelang penerimaan mahasiswa baru, biasanya dimanfaatkan Humas Unisba untuk melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah SLTA misalnya ke SMA BPI Bandung dan SMAN 8 Bandung untuk memperkenalkan, mempromosikan dan pameran terkait dengan Unisba. Selain melakukan pameran dan juga memberikan pengenalan mengenai UNISBA Humas Unisba melakukan komunikasi interpersonal dan meminta *line id* dari para siswa sehingga pihak Humas Unisba dapat terus mem-*follow up* secara terus menerus informasi mengenai Unisba meskipun pamerannya sudah selesai.

Strategi ini dianggap sangat efektif, karena dapat dilihat bahwa peminat siswa untuk menjadi mahasiswa di Universitas Islam Bandung selalu meningkat setiap tahunnya.

Sedangkan salah satu strategi pencitraan yang dilakukan Humas Uninus dalam penyajian mengenai fasilitas, metode serta model perguruan tinggi mereka adalah dengan cara membuat sebuah website yang berisikan informasi mengenai Uninus, hal ini dilakukan sebagai bentuk pameran perguruan tinggi Uninus itu sendiri, dengan tujuan agar terbentuknya citra yang baik di mata khalayak.

Sebagai mana Unisba, Humas Uninus melakukan hal yang sama dengan Unisba, namun pameran Uninus tidak hanya dilakukan di SLTA sekitar Jawa Barat, akan tetapi Humas Uninus juga melakukan pameran sampai ke luar Jawa, seperti yang dijelaskan oleh kepala bidang Humas Uninus.

Humas Uninus melakukan kunjungan-kunjungan ke sekolah dalam bentuk pemberian informasi mengenai perguruan tinggi Uninus itu sendiri, hal ini dilakukan tidak hanya di daerah Jawa Barat saja, melainkan juga diluar pulau Jawa, seperti Sumatra Kalimantan, Sulawesi dll.



Kunjungan ini dilakukan sebelum jadwal penerimaan mahasiswa baru dilakukan. Strategi ini bisa dibilang sangat efektif karena setiap tahun jumlah peminat mahasiswa yang ingin masuk ke perguruan tinggi Uninus meningkat setiap tahunnya.

UIN Bandung sebagai sebuah Perguruan Tinggi Negeri Islam masih tetap juga melakukan promosi dan pemeran akan tetapi tidak segencar yang dilakukan Unisba dan Uninus, mungkin karena factor kepercayaan diri saja, karena meskipun tidak bekerja keras melakukan promosi dan pemeran, UIN Bandung memiliki peminat calon mahasiswa yang terus melimpah setiap tahunnya.

Dalam membentuk citra di publik atau masyarakat Humas Unisba memiliki strategi tersendiri, baik itu berupa komersil maupun nonkomersil. Seperti melakukan aktivitas sosial untuk masyarakat sekitar Unisba, terutama masyarakat sekitar Unisba yang memerlukan siraman rohani, sehingga Unisba mendatangkan tokoh-tokoh agama, seperti misalnya mendatangkan Gubernur untuk menjadi pemateri dalam pengajian reboan, sehingga Unisba dapat membentuk citra yang baik dimata masyarakat. Atau kegiatan ketika Milad Unisba yang didalamnya terdapat kegiatan seperti pengobatan gratis dan sunatan masal, hal tersebut dapat membuat reputasi Unisba semakin baik.

Untuk melakukan sponshorsip dengan SMA-SMA, Humas Unisba melakukan strategi dengan memberi bantuan pada kegiatan mereka, baik itu berupa spanduk, baligho ataupun uang, tetapi tidak terlalu besar. Sehingga tidak hanya mnciptakan citra Unisba semakin baik tetapi juga banyak siswa SMA yang melanjutkan ke Unisba.

Untuk kerjasama pemberian beasiswa, pihak Unisba membuka jaringan dengan lembaga-lembaga yang memberikan program beasiswa, dengan pemberian beasiswa tersebut dapat memberikan citra yang baik pula pada Unisba.

Humas Uninus memiliki strategi tersendiri dalam membentuk citra dimata masyarakat atau pihak luar. Salah satu strategi yang dilakukan Humas Uninus adalah dengan melakukan suatu kegiatan yang berbasis umum (masyarakat) seperti jalan santai bersama, dengan memberikan kupon kepada setiap peserta yang mengikuti, dan bagi yang beruntung akan mendapatkan berbagai hadiah. Ternyata kegiatan ini ditanggapi dengan baik oleh masyarakat.

Untuk pemberian beasiswa kepada mahasiswa, Humas Uninus melakukan pendekatan terhadap perusahaan-perusahaan agar mendapatkan sponsorship, sehingga dengan banyaknya beasiswa yang tersedia

membuat citra Uninus menjadi lebih bagus dimata masyarakat, maupun dalam lingkup Uninus itu sendiri.

Stretegi pembentukan citra UIN Bandung dalam hal sponsorship dilakukan dalam berbagai acara formal akademik, seperti halnya melalui program KKN, pengabdian masyarakat adan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa yang terkait langsung dengan masyarakat.

Adapun untuk sponsorship beasiswa, UIN Bandung sering mendapatkan program kerjasama dengan berbagai perusahaan, seperti halnya beasiswa Djarum, Gudang Garam, Supersemar, BI, BRI, BCA, Bidikmisi, beasiswa Bawaku Pemmkot, beasiswa Pemprov, dan ada juga beasiswa yang rutin diberikan dari instansi Kemenag yaitu beasiswa DIPA.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari 3 perguruan tinggi Islam di Kota Bandung, dapat dijelaskan bahwa peran PR selalu bertujuan untuk meningkatkan citra lembaganya. Humas di perguruan tinggi sadar bahwa mereka harus selalu berusaha untuk menjaga citra perguruan tinggi yang mereka wakili supaya tetap mendapat kepercayaan masyarakat pengguna.

Humas perguruan tinggi Islam di Kota Bandung berupaya menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antar unsur perguruan tinggi, sesuai dengan porsi otoritas yang diberikan oleh perguruan tinggi masing-masing, karena Humas di tiga perguruan tinggi tersebut memiliki kewenangan yang tidak sama.

Humas UIN Bandung merupakan sub dari bagian umum, sehingga otoritasnya terbatas, terutama dalam mengambil kebijakan, Unisba sebagai perguruan tinggi yang sudah mapan, telah menjadi struktur bagian tertentu yang memiliki kebijakan dan otoritas yang lebih leluasa. Humas Uninus merupakan bagian tersendiri di lembaganya, hampir sama dengan Humas Unisba, hanya saja dari segi kebijakan dan otoritas tidak seluas dan seleluasa Humas Unisba.

Namun yang jelas, Humas ketiga perguruan tinggi tersebut masih menempatkan hubungan internal sebagai bagian yang paling penting, karena diyakini hubungan internal akan sangat berpengaruh bagi terciptanya kampus yang kondusif, walaupun sebenarnya mereka juga tidak menafikan pentingnya hubungan eksternal, terutama hubungan dengan media dan lembaga lain.

Publisitas bagi PR merupakan hal penting yang tidak bisa ditinggalkan, hanya saja yang dilakukan Humas Unisba, Uninus, maupun UIN Bandung memiliki karakteristik yang berbeda. Unisba dan Uninus lebih intensif menjalin kerjasama dengan media, sedangkan UIN Bandung memiliki hubungan dengan media tapi tidak secara formal mengadakan kerjasama dengan media, akan tetapi UIN Bandung juga memiliki banyak dosen yang nyambi jadi wartawan dan banyak juga wartawan yang sering datang ke kampus UIN Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, tiga perguruan tinggi tersebut masih tetap berusaha melayani kebutuhan mahasiswa sebaik-baiknya, sesuai dengan kemampuan lembaga. Mereka meyakini bahwa, pelayanan yang baik akan memunculkan citra yang positif bagi mahasiswa, dosen, karyawan dan orang tua mahasiswa.

Ada secercah harapan yang ditujukan kepada perguruan tinggi Islam, karena ada plus Islam yang berada dibelakang namanya. Maka harapan masyarakat itu perlu disahuti dan dipenuhi oleh perguruan tinggi Islam, dalam artian ada tuntutan peningkatan kualitas bagi perguruan tinggi Islam.

Peningkatan kualitas akan menjadi sempurna manakala ada pengelolaan citra dengan baik, maka disinilah peran kreatifitas Humas sangat diharapkan untuk menjaga eksistensi lembaga. Penelitian tentang pembentukan citra perguruan tinggi Islam bermaksud memberikan kontribusi berupa saran yang bersifat teoritis dan praktis dan diharapkan dapat berguna.

Penelitian tentang pembentukan citra di perguruan tinggi islam ini masih terbuka kemungkinannya untuk ditindak lanjuti dengan tinjauan dari aspek ataupun objek yang lain, karena ranah kajian pembentukan citra perguruan tinggi islam ini begitu luas, sehingga masih banyak aspek-aspek lain yang belum tersentuh. Penelitian tentang pembentukan citra perguruan tinggi islam ini penting dan perlu untuk ditindak lanjuti, karena pembentukan citra suatu perguruan tinggi akan diikuti oleh pengakuan terhadap eksistensi perguruan tinggi tersebut

Pembentukan citra bagi perguruan tinggi sudah menjadi kepentingan yang tidak bisa ditawar lagi. Setiap perguruan tinggi hendaknya menempatkan bidang Humas pada jajaran yang setaraf dengan bidang-bidang lain, serta diberi wewenang lebih luas dalam masalah publikasi, kerjasama ataupun sponsorship, begitu juga personal yang diposisikan di bidang Humas harus betul-betul memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang Humas, sehingga seluruh pekerjaan Humas dilakukan secara professional dan akuntabel.

Pembentukan citra bagi perguruan tinggi islam harus tetap menjaga nilai-nilai islam yang mejadi landasan utamanya. Karena salah satu pertimbangan mahasiswa masuk di perguruan tinggi tersebut adalah karena ada identitas islam yang ditawarkan, maka muatan-muatan materi keislaman perlu ditata ulang, sehingga nilai-nilai keislaman bisa menjiwai terhadap masing-masing disiplin ilmu dan disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa. Apabila perguruan tinggi islam tersebut mampu menangkap kebutuhan ataupun permintaan calon mahasiswa sebagai pangsa pasarnya, maka eksistensi perguruan tinggi islam tersebut akan semakin diakui.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2007. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyatno. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uhyana. 1986. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya
- Husein Umar. 2003. *Strategic Manajemen in Action : Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hubeis, M. 1998. *Pengembangan Public Relations Efektif di Perguruan Tinggi*. Bulletin IPB Edisi Agustus 1998. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hifni, Alifahmi. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pema-saran dan Promosi*, Bandung: Mizan Media Utama
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2008. *Theories of Humman Communication*, Ninth Edition. Belmont USA: Thomson Wardsworth.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, M.B & Huberman, A.M. 1992. *Qualitatif Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nasution, Z. 2006. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Pers.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Rachmadi, F, 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ries Al & Ries Laura. 2003. *The Fall of Advertising & The Rise of PR, Komunikasi, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dkk, 2000. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka Depdiknas.
- Syam, Nina Winangsih. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humaniora.
- \_\_\_\_\_. 1992. *Efek Kampanye Sadar Wisata yang ditayangkan Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku masyarakat mengenal Sapta Pesona dan Citra Wartawan Mancanegara*. (Disertasi) Bandung: Pascasarjana unpad.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2002. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Suhandang, Kustandi. 2004. *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program dan Implementasi*. Bandung: Nuansa
- Udan, Dan. 2005. *Managemen Strategi*. Bandung: Rekayasa.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widodo Muktiyo. 2002. "PR Perguruan Tinggi" – *Berita Kagama*, No. 14 XXVI / April
- Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Fikom UNISBA
- BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 12, Nomor 2, Desember 2008, hlm.150-160
- Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4, Nomor 2, Desember 2007
- Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 2, No. 2, Juli 2008: 95 – 105
- Jurnal Analisa: Vol. 2 No. 2, Agustus 2014: 251-259

