

**LAPORAN PENELITIAN**

**PENELITIAN TERAPAN  
DAN PENGEMBANGAN  
PERGURUAN TINGGI**

**MANAJEMEN HUMAS PERGURUAN TINGGI ISLAM  
NEGERI (PTAIN) DALAM PENCITRAAN ORGANISASI  
(STUDI KOMPARATIF UIN SUMATERA UTARA-UIN  
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA)**



**PENELITI**

**Dr. Nurhanifah, M.A (Ketua)  
Tengku Walisya, MA (Anggota)**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SUMATERA UTARA MEDAN  
2018**

**LAPORAN PENELITIAN**

**PENELITIAN TERAPAN  
DAN PENGEMBANGAN  
PERGURUAN TINGGI**

**MANAJEMEN HUMAS PERGURUAN TINGGI ISLAM  
NEGERI (PTAIN) DALAM PENCITRAAN ORGANISASI  
(STUDI KOMPARATIF UIN SUMATERA UTARA-UIN  
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA)**



**PENELITI**

**Dr. Nurhanifah, M.A (Ketua)  
Tengku Walisyah, MA (Anggota)**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SUMATERA UTARA MEDAN  
2018**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, karunia dan pertolonganNYA jugalah akhirnya peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan seksama. Serta tidak pula menghaturkan shalawat dan salam peneliti sampaikan kepada junjungan nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau dahulu sehingga saat ini kita dapat merasakan manisnya Iman dan Islam sebagai agama kita anut. Laporan Penelitian ini merupakan bukti tanggungjawab peneliti dalam melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu dalam bentuk penelitian. Pertanggungjawaban penelitian ini peneliti tujukan kepada : *Pertama*, Pimpinan yang memberikan tugas kepada peneliti dalam melakukan penelitian. *Kedua*, Kementerian Agama yang telah memberikan dana penelitian dan *Ketiga*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sumatera Utara Medan.

Laporan Penelitian Antara ini mencakup laporan tentang penyempurnaan proposal dan penyusunan instrumen serta laporan akademik.

Medan, 16 Oktober 2018

Ketua Peneliti,

**Dr. Nurhanifah, M.A**

**NIP. 197507222006042001**

## DAFTAR ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Batasan masalah .....	10
E. Kegunaan Penelitian .....	11
F. Sistematika penulisan .....	12

### BAB II. KAJIAN KONSEPTUAL

<b>A. Pengertian Manajemen.....</b>	<b>13</b>
1. Fungsi Manajemen .....	14
2. Manajemen Strategis .....	15
<b>B. Manajemen Humas .....</b>	<b>18</b>
1. Pengertian Manajemen Humas .....	18
2. Sejarah Manajemen Humas.....	20
3. Fungsi Manajemen Humas.....	20
4. Manajemen Humas di lembaga pendidikan .....	28
5. Manajemen Kepemimpinan Humas di lembaga Pendidikan .....	31
<b>C. Pencitraan Organisasi</b>	
1. Citra Positif .....	34
2. Pencitraan citra positif.....	36
<b>D. Teori yang berkaitan dengan peran <i>Public Relations</i>.....</b>	<b>36</b>
1. Model Peluru (Komunikasi Satu Langkah.....	36
2. <i>Situational of the public theory</i> .....	38
3. <i>Relationship management theory</i> .....	38
4. <i>System Theory</i> (teori sistem).....	39

<b>E. Kajian Terdahulu.....</b>	<b>40</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Sumber Data Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data.....	47
F. Teknik Menjaga Keabsahan Data.....	48
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Profil UIN SU.....	51
1. Visi, Misi dan Tujuan UIN SU.....	60
B. Profil UIN Jakarta.....	62
1. Visi, Misi dan Tujuan UIN Jakarta.....	65
C. Analisis Umum HUMAS UIN-SU dan UIN-Jakarta.....	66
D. Analisis Perbandingan Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta.....	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>96</b>
<b>B. SARAN.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba canggih ini disertai dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi, segala fenomena sosial yang terjadi di masyarakat mendapat perhatian lebih serius dari masyarakat. Masyarakat saat ini sudah meninggalkan masa keterbelakangannya dan bahkan semakin kritis dalam segala bidang baik itu bidang sosial, ekonomi, budaya maupun bidang lainnya termasuk bidang pendidikan. Dalam bidang pendidikan, ilmu pengetahuan akan terus menerus berkembang dan perubahan disetiap saat berjalan sangat cepat.

Keadaan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap lembaga pendidikan di tanah air, baik lembaga pendidikan formal dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi maupun lembaga non formal seperti LP3I, *school of bisnis* (SOB) dan lembaga pendidikan sejenisnya. Dengan keadaan saat ini menuntut lembaga-lembaga pendidikan menjadi lembaga pengemban amanat ilmu pengetahuan untuk menjawab keberadaannya secara ideal. Lembaga-lembaga pendidikan tersebut seharusnya bisa menempatkan diri dan melaksanakan manajemen secara baik agar selalu siap mengikuti perubahan yang secara terus menerus.

Perguruan tinggi telah dimandatkan untuk melakukan Tridarna Perguruan Tinggi yaitu melakukan proses pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang melahirkan sumberdaya manusia sekaligus hasil kajian yang berkualitas dan memiliki daya saing. Kampus tidak didirikan sebagai menara gading yang berjarak dengan realitas, melainkan mampu menjadi yang terdepan dan terandalkan dalam menjawab problematika dan dinamika yang ada di masyarakat. Tidak hanya itu, idealisme yang merupakan ruh dari perguruan tinggi, diharapkan juga menjadi garda terdepan dalam menjaga nilai-nilai moral dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Apa dan bagaimana peran perguruan tinggi dalam berkontribusi bagi kehidupan di masyarakat, menjadi sebuah keniscayaan yang perlu diketahui masyarakat. Selain menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses akuntabilitas, hal ini dapat berdampak pada pengembangan dan peningkatan reputasi kampus bagi pemangku kepentingannya. Dalam konteks inilah, peran hubungan masyarakat - atau kerap disapa dengan humas - diharapkan dapat memainkan peran yang menggenapkan seluruh kebermaknaan perguruan tinggi bagi masyarakat. Humas Perguruan Tinggi, diharapkan dapat membangun komunikasi yang bermakna dengan seluruh pemangku kepentingan yang terkait, sehingga terbangun sebuah hubungan yang berbasis pada kesepahaman dan dukungan terhadap institusi kampus dalam turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa. Namun demikian, realitas terkini adalah begitu multi tafsirnya akan peran kehumasan di perguruan tinggi. Ada kampus yang meletakkan humas sebagai bagian dari manajemen pengambilan keputusan, namun tidak sedikit juga kampus yang memerankan humas sebatas mendokumentasikan kegiatan atau hal-hal terkait seremonial semata. Hal ini dapat terlihat dari beragamnya organisasi kehumasan termasuk dari aspek eselonisasi dan kapasitas sumberdaya yang ada.

Kondisi yang ada tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola kehumasan di perguruan tinggi, terlebih dengan harapan dan tuntutan masyarakat akan informasi yang cepat dan mudah. Ketika humas tidak dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh publik, maka hal ini tidak saja berdampak pada minornya persepsi akan institusi kehumasan, melainkan juga berdampak pada citra perguruan tinggi secara keseluruhan. Berangkat dari realitas tersebut, bagaimana sesungguhnya peran kehumasan di perguruan tinggi dalam mendukung peran institusi dalam berkontribusi di masyarakat ?

Hal yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan tersebut, adalah ketersediaan cetak biru untuk mengokohkan peran kehumasan suatu kampus dalam mendukung

penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi sebagai mandat utama yang diamanahkannya. Setidaknya ada 3 (tiga) hal yang diperlukan, yakni Penguatan kapasitas aparatur kehumasan, Pengarusutamaan Keterbukaan Informasi Publik serta Penguatan Kelembagaan Kehumasan.

Penguatan kapasitas aparatur kehumasan yang dimaksud adalah bahwa setiap pelaksana kehumasan di perguruan tinggi dapat menyesuaikan kompetensinya dengan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) yang telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI No : Kep. 39/MEN/II/2008 tentang SKKNI Bidang Kehumasan. Kecakapan yang dibutuhkan adalah kemampuan mengelola isu-isu substantif dan komunikasi krisis, berinteraksi dengan pemangku kepentingan serta memanfaatkan media secara strategis. Khusus bagi Perguruan Tinggi Negeri, kiranya dapat pula merujuk pada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi No. 27, 28, 29, 30, 31, 54 dan 55 Tahun 2011 yang mengatur tentang audit komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi krisis, tata kelola kehumasan, infrastruktur kehumasan, pemetaan pemangku kepentingan serta hubungan media bagi instansi pemerintah. Tidak saja itu, dapat pula merujuk kepada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi No. 83 Tahun 2012 tentang Pemanfaatan Media Sosial. Dengan merujuk pada aturan yang telah ada, diharapkan aparatur kehumasan di perguruan tinggi mampu untuk memainkan peran secara teknis maupun manajerial sebagai representasi institusi dalam berinteraksi dengan seluruh pemangku kepentingan secara holistik dan komprehensif.

Aspek selanjutnya adalah pengarusutamaan keterbukaan informasi publik. Kehumasan di suatu perguruan tinggi khususnya yang merupakan badan publik, kiranya untuk mampu memfasilitasi kebutuhan khalayak akan informasi yang dibutuhkan. Untuk itu, maka aparatur kehumasan di kampus perlu memahami UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, PP No. 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan UU No. 14 tahun 2008 tentang

Keterbukaan Informasi Publik serta Peraturan Komisi Informasi No. 1 Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik. Melalui pemahaman tersebut, maka perguruan tinggi akan dapat menyajikan informasi kepada publik tentang seluruh proses capaian yang ada dengan mengedepankan prinsip-prinsip akuntabilitas. Penyediaan informasi yang terbuka ini akan semakin meningkatkan reputasi perguruan tinggi di mata pemangku kepentingannya, sebagai lembaga yang tidak saja menyajikan informasi yang berbasis promotif belaka, melainkan menegaskan kemanfaatan sekaligus pertanggungjawaban atas keberadaan dan peran perguruan tinggi itu sendiri.

.. Sedangkan yang ketiga adalah penguatan kelembagaan kehumasan di lingkungan perguruan tinggi. Dalam konteks ini dibutuhkan supervisi dan evaluasi dari pihak Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi terkait kelembagaan kehumasan di kampus, apakah ke depan akan berbentuk organisasi struktural murni, seperti biro, bagian atau sub bagian atau dalam bentuk organisasi struktural pendukung, seperti kantor atau unit pelaksana teknis. Untuk ini dibutuhkan penyamaan persepsi mengenai hakikat kehumasan yang diinginkan oleh kementerian, sehingga problematika dan dinamika komunikasi publik yang ada, dapat terkelola secara optimal. Humas di perguruan tinggi - terlebih lagi di perguruan tinggi negeri - seyogyanya dapat menjadi fasilitator informasi yang bersumber dari pusat, sekaligus penyedia informasi bagi kementerian terkait dengan prestasi, kinerja dan hal-hal yang dibutuhkan dalam rangka peningkatan mutu pendidikan tinggi yang bersifat menyeluruh. Terlebih dengan teknologi informasi komunikasi saat ini, maka tidak ada satu pun informasi yang berasal dari pusat atau bersumber dari kampus yang tidak dapat dikelola dengan baik.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.ristekdikti.go.id/menju-cetak-biru-kehumasan-perguruan-tinggi/> diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pada jam 13:32 WIB

Membangun sektor pendidikan tidak pernah akan mencapai tujuan akhir yang sempurna dan final. Hal ini terjadi karena konteks pendidikan selalu dinamis, berubah atau tidak pernah konstan, sesuai dengan perubahan masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi. Terlebih-lebih pada era global saat ini karena arus informasi secara survival bebas keluar-masuk di wilayah semua negara. Keterbukaan dalam berbagai sistem kehidupan secara terus menerus akan menjadi wacana dan cita-cita yang penting bagi kehidupan masyarakat.

Oleh karena itu, seharusnya lembaga pendidikan bergegas meningkatkan kualitasnya dan semakin dituntut memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap bidang pendidikan. Masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga pendidikan saat ini lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan. Sikap masyarakat seperti itu menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *image* yang positif lembaganya di mata masyarakat.

Untuk menjaga *image* yang positif lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi Humas di lembaga pendidikan tersebut dalam memajemen kehumasan, karena peran dan fungsi Humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Disebabkan fungsi Humas diantaranya mengelola opini publik guna menumbuhkan kemauan baik, partisipasi, dan keterlibatan dari publik dalam rangka menciptakan opini publik yang baik. Terciptanya opini publik didasarkan saling mempercayai adanya kesadaran akan kebutuhan bersama, tugas praktisi Humas mengelola opini publik agar kesan masyarakat terhadap lembaga pendidikan menjadi positif.<sup>2</sup>

Kondisi ini dikarenakan Manajemen *public relations* belum diterapkan sebagaimana mestinya, bahkan masih dianggap sebagai badan yang tidak terlalu penting, yang

---

<sup>2</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan (Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya)*, (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 21.

seharusnya mendapatkan banyak keuntungan. *public relations* ditempatkan kelahirannya yaitu Amerika Serikat telah membuktikan manfaatnya, sehingga setiap organisasi atau lembaga baik besar ataupun kecil, banyak yang rela dan tidak ragu-ragu mengeluarkan uang untuk kepentingan *public relations*. Bahkan pimpinan Harvard University sengaja untuk mengkontrak pakar Humas yang sangat berkompeten untuk mempublikasi kampus tersebut.

Kegiatan Manajemen Humas di perguruan tinggi meskipun tidak dianggap sebagai panglima, namun dalam realitanya untuk saat ini dianggap sangat penting terutama dalam mengkonstruksi *image* atau citra yang positif terhadap masyarakat. Hampir setiap perguruan tinggi berkompetisi untuk menunjukkan eksistensinya di mata masyarakat dengan menampilkan berbagai kelebihan-kelebihan untuk meningkatkan nilai jual kepada masyarakat.

Perguruan tinggi merupakan lembaga non profit, akan tetapi lembaga ini sangat membutuhkan kehumasan dalam mempromosikan citra positif sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan perguruan tinggi yang harus dipilih. Citra atau *image* menjadi salah satu yang sangat penting untuk dijual kepada calon konsumen. Seperti yang dijelaskan Philip Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan ide, kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.<sup>3</sup> Keyakinan terhadap obyek seharusnya dengan cara menyampaikan suatu tawaran yang tepat, penyampaian pesannya harus menimbulkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif.

Berdasarkan informasi bahwa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta berhasil menempati ranking tertinggi dalam pemeringkatan UniRank atau sebelumnya dikenal dengan 4 *International Colleges and Universities* (4ICU). Selain itu, UIN Jakarta juga berhasil duduk dalam urutan kompetitif di antara urutan berbagai perguruan tinggi nasional

---

<sup>3</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 156.

terkemuka yang diperingkat salah satu lembaga pemeringkat populer saat ini. Dalam ranking perguruan tinggi yang dirilis <http://www.4icu.org/id/> per Juli 2017, UniRank menempatkan UIN Jakarta pada posisi 13 besar perguruan tinggi terbaik di Indonesia.<sup>4</sup>

Posisi citra UIN Syarif Hidayatullah Jakarta lebih baik dibandingkan dengan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) dan Universitas Islam Negeri Jakarta (UIN-Jakarta) merupakan lembaga pendidikan tinggi juga mengembangkan amanat membangun sumberdaya manusia Indonesia yang Islami, berkarakter, berbudaya, adaptif, dan antisipatif terhadap perkembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan/atau Seni (IPTEKS). Dalam era globalisasi, pendidikan tinggi menghadapi tantangan berat karena dinamika perubahan yang cepat baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu perguruan tinggi, termasuk UIN SU harus mampu menjawab tantangan tersebut dengan melaksanakan tugas, fungsi dan peran dengan ekstra serius dan sungguh-sungguh. Ini penting agar upaya yang dilakukan dalam kurun waktu 10-15 tahun mendatang sesuai dengan kondisi dan perkembangan insitusi sebagai acuan dasar bagi segenap sivitas akademika.

Menganalisis pada apa yang dikemukakan, dapat dipastikan bahwa kampus-kampus terkemuka di dunia sepenuhnya tergantung pada Manajemen PR yang ada di lakukan dalam kampus tersebut, sehingga mampu membangun citra positif lewat komunikasi yang dikomunikasi kepada publik atau stakeholdersnya untuk meyakinkan bahwa kampus-kampus tertentu merupakan sebuah kampus yang baik dan layak untuk dijadikan sebagai pilihan dalam menuntut ilmu dan mampu di terima ditangh- tengah masyarakat dan yang terpenting mampu menjawab tantangan

---

<sup>4</sup><http://www.uinjkt.ac.id/peringkat-unirank-uin-jakarta-tempati-ranking-tertinggi-ptkin> diakses Rabu, 27 September 2017, Pukul: 15:03 WIB).

menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), hal ini yang Menyadari pentingnya Manajemen PR dalam upaya memperkuat penyebarluasan institusi pendidikan di Indonesia juga Manajemen PR telah lama dikenal dan dijadikan sebagai basis komunikasi publik oleh perguruan tinggi terkemuka, yang menjadi referensi lembaga pendidikan di Indonesia seperti Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Institut Teknologi Bandung (ITB) dan lainnya.<sup>5</sup> Kampus-kampus yang disebut merupakan kampus-kampus yang menjadi Manajemen PR sebagai bagian dari lahan promosi untuk memperkenalkan diri kepada publik, terutama dalam membangun *image* yang baik di masyarakat. Manajemen PR yang baik pada lembaga pendidikan yang disebut telah menempatkan kampus-kampus yang disebut sebagai *role model* lembaga pendidikan di Indonesia, yang mana dalam segala bentuk persoalan pendidikan merujuk pada kampus tersebut.

Untuk konteks Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di Indonesia tampaknya yang dapat dikemukakan sebagai referensi dalam pemanfaatan Manajemen PR sebagai upaya pembangunan citra kampus yang dikenal luas di masyarakat adalah UIN Syarif Hidayatullah, UIN Sunan Kalijaga, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan lainnya.<sup>6</sup> Lembaga pendidikan Islam yang dikemukakan ini dapat disebut menjadi acuan bagi pengembangan UIN yang ada di daerah lainnya di seluruh Indonesia. Untuk itu, dapat dipastikan bahwa Manajemen PR yang dibangun pada lembaga pendidikan Islam ini telah berhasil membangun *good images* PTAIN sebagai lembaga pendidikan terkemuka, sehingga lembaga pendidikan ini tidak hanya mampu meyakinkan masyarakat tentang kompetensi yang dimiliki kampus, tetapi juga mampu menjadi referensi bagi pengembangan UIN di daerah lainnya.

---

<sup>5</sup>Koesnadi Hardjasoemantri, *Study-Service As A Subsystem In Indonesian Higher Education* (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), h. 42.

Mengacu pada apa yang dikemukakan tentu menarik untuk melihat Manajemen PR yang dibangun PTAIN lainnya seperti UIN Sumatera Utara (UIN SU) dan membandingkan apa yang dilakukan oleh Manajemen PR UIN Syarifhidayatullah Jakarta. Khususnya UIN-SU dalam membangun *image* di hadapan publik sebagai lembaga pendidikan yang baru diresmikan sebagai universitas. Akan tetapi, UIN SU sebagai lembaga pendidikan telah lama berdiri, maka tentu eksistensi UIN SU sebagai PTAIN di Sumatera Utara memiliki pengaruh dan kontribusi yang cukup signifikan, terutama berkaitan dengan bidang keagamaan, sebab UIN SU terutama unsur yang ada di dalamnya seperti dosen merupakan bagian kelompok yang aktif di masyarakat, sebab peran yang paling banyak dilakukan unsur UIN SU di masyarakat, terutama pada wilayah keagamaan merupakan bagian tersendiri menunjukkan bahwa dari *image* yang dimiliki UIN SU merupakan sebuah bentuk penerimaan masyarakat terhadap UIN SU, Hal ini sangat menarik untuk diteliti bagaimana cara kerja Manajemen PR UIN Syarifhidayatullah Jakarta dalam pencitraan organisasinya agar Universitas lainnya bisa menjadikan rujukan dalam pengembangan statusnya kearah yang lebih baik untuk menuju kampus yang menjadi idaman masyarakat sebagai stakeholders internal sebuah perguruan tinggi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka secara umum masalah penelitian ini adalah bagaimana manajemen Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komparatif UIN-SU dan UIN-Jakarta)? Secara khusus, masalah dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa poin pertanyaan, sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan Program Kerja Humas UIN-Su dan UIN-Jakarta ?
2. Bagaimana Persepsi Pimpinan tentang Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta?

3. Bagaimana Tantangan Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komparatif UIN-SU dan UIN-Jakarta). Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis perencanaan Program Kerja Humas UIN-Su dan UIN-Jakarta.
2. Untuk menganalisis Persepsi Pimpinan tentang Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta.
3. Untuk menganalisis Tantangan Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta.

### D. Batasan Masalah

Judul penelitian ini menggunakan beberapa istilah yang perlu dibatasi. Pembatasan istilah ini dibuat untuk menghindari ruang lingkup pembahasan yang terlalu luas. Pembatasan istilah ini juga dibuat untuk menghindari kesalahan antara pembaca dan penulis dalam memahami tujuan penelitian ini. Adapun beberapa istilah yang dimaksud dan perlu dibatasi adalah sebagai berikut:

#### 1. Manajemen Humas

Cutlip- Center- Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications.* ( usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, di dasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

#### 2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dan Universitas Islam Syarifhidayatullah Jakarta.

Alasan pemilihan UIN- SU sebagai objek penelitian adalah karena kampus ini baru bertransformasi dari status IAIN menjadi UIN - SU dengan demikian, tentu UIN- SU perlu pembenahan dalam segala bidang khususnya bidang Manajemen Humas yang dilakukan dengan membandingkan

dengan objek penelitian UIN- Syarifhidayatullah Jakarta dengan menganalisis apa yang dilakukan UIN - Syarifhidayatullah selama ini.

Dari penjelasan di atas, maka pembatasan penelitian ini adalah melihat bagaimana sebenarnya manajemen humas UIN SU dengan membandingkan. Dengan begitu, kedepannya UIN SU dapat membenahi diri untuk menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. sehingga UIN SU mampu menjadi *world class Univesity* dan akhirnya dapat bersaing dengan universitas-universitas yang lainnya.

#### E. Kegunaan Penelitian

Secara garis besar kegunaan penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) bidang, yaitu :

1. Kegunaan teoritis, yaitu *pertama*, pengembangan keilmuan dalam bidang *public relations* melalui upaya pengkajian, penerapan, pengujian, penjelasan, dan pembentukan teori-teori dan konsep-konsep tertentu dalam bidang *public relations*; dan *kedua*, pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi Islam, khususnya yang terkait dengan penerapannya di dalam Instansi-instansi keagamaan, yaitu UIN, IAIN, dan STAIN.
2. Kegunaan praktis, yaitu sumbangan untuk konsumsi praktis bagi sebuah Instansi keagamaan di Sumatera Utara, Dan UIN Jakarta terutama bagi Instansi UIN dalam rangka penguatan komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini dibagi ke dalam tiga bab dan beberapa sub bab yang memiliki keterkaitan antara yang satu dengan lainnya. Sistematika penulisan proposal ini dapat dilihat, sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang menjadikan latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan istilah kunci, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas beberapa Kajian Teori yang berkaitan dengan *public relations*.

Bab III Metodologi Penelitian yang membahas metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Metodologi meliputi pembahasan tentang tempat dan waktu penelitian, tahapan-tahapan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Temuan Penelitian meliputi pembahasan seluruh hasil penelitian dan menjawab semua permasalahan dalam penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Sara

## BAB II KAJIAN KONSEPTUAL

### A. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinya: *manus*) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry, mendefenisikan manajemen sebagai, sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.<sup>7</sup>

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan hubungan masyarakat (Humas) di lembaga pendidikan. manajemen banyak diartikan sebagai ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam pencapaian tujuan. Menurut Siagian, pengertian manajemen adalah sebagai proses menggerakkan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi tersebut. Karena itu dalam manajemen mencakup konsep kepemimpinan, *human relations*, pengambilan keputusan, manusia, sarana, dan kerjasama. Sedangkan hubungan masyarakat pada dasarnya merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan setiap organisasi. *Public relations*, khususnya di lembaga pendidikan pada umumnya disebut hubungan masyarakat.

---

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 1.

## 1. Fungsi Manajemen

Dari defenisis manajemen di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

### a. Perencanaa (*planing*)

Meliputi:penetapan tujuan dan standart, peentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

### b. Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputu:pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solit dan terorganisasi.

### c. Penyusunan formasi (*staffing*)

Meliputi:menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon kariyawan, menentukan job description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termaksud di dalamnya pengembangan kualitas kariyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

### d. memimpin (*leading*)

Meliputi: membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakn iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif khususnya dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik.

### e. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi terakhir mnajemen ini mencakup : persiapan suatu standart kualitas dan kauntitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan

perusahaan/ organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. <sup>8</sup>

## 2. Manajemen Strategis

Stephen Robbins (1990), mendefinisikan strategi sebagai: *the determination of the basic long-term goals and objective of and enterprise, an the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals.* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan yang memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan menentukan kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

Manajemen strategis tidak dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang cenderung tertutup. Pelaksanaan manajemen strategis membutuhkan keterbukaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Kinkead-Winokur (1992), mendefinisikan manajemen strategis sebagai: *A process that enables any organization company-association nonprofit or government agency-to identify is long-term oppurtunities an threats, mobilize its assets to addres them and carry out a succesful implementation strategy* (suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi perusahaan, asosiasi, lembaga nonprofit dan pemerintah-mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil).<sup>9</sup>

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang humas meliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 2.

<sup>9</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 153.

#### 4. Memutuskan strategi yang akan digunakan

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. *Programming*- menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
  - b. *Penjadwalan (scheduling)*- menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
  - c. *Anggaran (budgeting)*- menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
  - d. *Pertanggungjawaban*-menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
  - e. Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
6. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.

7. Komunikasi- menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
8. Pelaksanaan- memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.<sup>10</sup>

Fungsi humas pada perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

*Pertama*, membangun bagian atau departemen humas sendiri (humas internal) yang menjadi bagian dari manajemen perusahaan.

*Kedua*, menyewa konsultan humas (eksternal) untuk melaksanakan fungsi kehumasan di perusahaan bersangkutan.

Baik humas internal maupun humas eksternal (konsultan humas) memiliki cakupan tugas yang cukup luas. Tugas-tugas itu mulai dari membina hubungan internal yang harmonis di antara karyawan, mempersiapkan laporan tahunan, menangani siaran pers dan liputan media massa, mengelola promosi dan acara-acara khusus, menangani kegiatan pengumpulan dana, menangani hubungan komunitas, melakukan lobi, memberikan pandangan dan sasaran kepada manajemen, hingga menulis pidato untuk pimpinan perusahaan.

Kemunculan unit humas pada suatu organisasi atau perusahaan sering kali ditentukan oleh kebutuhan yang muncul pada suatu ketika. Kedudukan bagian humas pada struktur organisasi perusahaan serta hubungannya dengan pimpinan perusahaan sering kali terkait dengan latar belakang bagaimana fungsi humas itu muncul. Kita ambil contoh, pimpinan perusahaan yang tengah berkembang pesat merasakan bahwa hubungan antara pimpinan dan karyawan perusahaan terasa kurang harmonis. Pimpinan perusahaan

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 154.

merasa tidak banyak mengetahui situasi yang dihadapi karyawan. Hal ini disebabkan antara lain karena pimpinan sudah lama tidak melakukan pertemuan tatap muka dengan karyawan.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, bagian humas juga bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan investor dan analis keuangan, kalangan pemerintah dari segala tingkatan, kelompok-kelompok masyarakat, pemerhati lingkungan serta karyawan dan pkerja yang semakin beragam. Karena perannya yang strategis bagi perusahaan manajer humas kemudian mendapat promosi untuk menduduki posisi wakil presiden sirektur atau *vice president* yang bertanggung jawab menangani humas.

## B. Manajemen Humas

### 1. Pengertian Manajemen Humas

Cukup banyak definisi manajemen PR/Humas (*public relations management*) yang dikemukakan oleh para pakar; akademisi dan praktisi. Dari berbagai definisi tersebut, garis besarnya adalah manajemen Humas dapat dilihat secara konseptual, fungsional dan unsur-unsurnya dalam aktivitas atau kegiatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengertian manajemen humas dalam suatu organisasi. Baik untuk tujuan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal communication*), membangun hubungan baik (*reciprocal communication*), membangun hubungan baik (*relationship*) maupun komunikasi persuasif searah (*one way persuasive communication*), yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.

Menurut Cutlip and Center, dalam bukunya *Effective Public Relations*, edisi kelima (1982), *public relations* dapat dibedakan kepada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi (*operating concept of administration*) dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi (*specialized staff function serving administrator*). Sedangkan dalam fungsi komunikasi-  
sebagaimana yang dijelaskan di atas, pihak *public relations*

melaksanakan kegiatan komunikasi antara lembaga yang diwakilinya dan dengan pihak publik sebagaimana sasarannya.

Kegiatan manajemen Humas mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum-perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Hal tersebut bersumber dari definisi manajemen Humas, *Public Relations Management* yang menurut Mc Elreath, (*Managing systematic and Ethical Public Relations*, 1993, Madison, Wisconsin: Brown & Mark adalah:<sup>11</sup> "Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organizations; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management."

Manajemen Humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Berdasarkan pengertian manajemen dan Humas tersebut dapat ditarik pengertian kedua konsep tersebut yakni definisi manajemen Humas, menurut Ruslan manajemen Humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

---

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 30.

## 2. Sejarah Manajemen Humas

Menurut sejarah, pada awalnya kemunculan istilah manajemen humas berkenaan dengan suatu metode public relations saat menghadapi suatu puncak krisis pada tahun 1906. Saat itu terjadi pemogokan total buruh di industri pertambangan batu bara di Amerika Serikat. Sebagai akibatnya adalah terancannya kelumpuhan total industri batu bara terbesar di Negara tersebut. Pada titik puncak krisis yang berlangsung tersebut, muncul Ivy Ledbetter Lee, seorang tokoh public relations/humas pertama, yang berlatang belakang seorang jurnalis. Beliau mengajukan manajemen humas sebagai salah satu solusi atau sebagai jalan keluar untuk mengatasi krisis yang tengah terjadi di industri batu bara di Amerika Serikat sebagai akibat pemogokan massal untuk meminta kenaikan upah.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut Ivy Lee mengajukan beberapa usulan atau persyaratan yang bersifat revolusioner dan merupakan terobosan besar dalam peranan PR/Humas untuk mampu mengatasi masalah besar pada waktu itu melalui suatu konsepsi prinsip-prinsip dasar, yaitu:

1. Membentuk manajemen humas untuk mengatur arus informasi/berita secara terbuka
2. Berkerja sama dengan pihak pers
3. Duduk sebagai top pimpinan perusahaan, dan langsung sebagai pengambil keputusan tertinggi.<sup>12</sup>

### 3. Fungsi Manajemen Humas

Dari pengertian manajemen Humas tersebut, fungsi pokok atau tahapan dalam manajemen meliputi :

1. Fungsi perencanaan. Perencanaan merupakan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa jumlah biayanya. Perencanaan ini dibuat

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm.27

sebelum suatu tindakan dilaksanakan. Perencanaan menurut Gibson mencakup kegiatan menentukan sasaran dan alat sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi pengorganisasian. Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam kerja sama di lembaga pendidikan. kegiatan pengorganisasian bertujuan menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen lembaga pendidikan. fungsi pengorganisasian disini meliputi : pembagian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, serta menetapkan wewenang dan tanggung jawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan di dalam suatu tim kerja yang solid dan terorganisir.
3. Fungsi penggerakan. Menggerakkan dalam hal ini merangsang anggota-anggota organisasi melaksanakan tugas-tugas dengan antusia dan kemauan yang baik. Menurut Davis menggerakkan adalah kemampuan pemimpin membujuk orang-orang mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan penuh semangat. Jadi, pemimpin lembaga pendidikan menggerakkan dengan semangat, pengikut juga bekerjasama dengan semangat.
4. Fungsi pengkoordinasian. Pengkoordinasian berarti menjaga agar masing-masing tugas yang telah diberi wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan aturan pencapaian tujuan. Menurut Gie pengkoordinasian adalah rangkaian aktivitas menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan orang-orang dan pekerjaannya sehingga semuanya berlangsung secara tertib dan seirama menuju ke arah pencapaian tujuan, percekconan dan kekosongan kerja.
5. Fungsi pengarahan. Pengarahan dilakukan agar kegiatan bersama tetap melalui jalur yang ditetapkan, tidak

terjadi penyimpangan yang dapat menimbulkan terjadinya pemborosan.

6. Fungsi pengawasan. Pengawasan dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan untuk mengetahui realisasi perilaku tenaga pengajar dan karyawan dalam organisasi lembaga pendidikan. secara umum pengawasan dikaitkan dengan upaya menegnadalikan, membina, dan penelusuran sebagai upaya pengendalian kualitas pendidikan.<sup>13</sup>

Menurut L.F. Urwick dalam bukunya *Ellement of Administrations* (1976), menjelaskan bahwa aktivitas public relations sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk 3 (unsur) yang berkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut.<sup>14</sup>

1. Manajemen mekanik  
Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan); dan *organizing* (pengorganisasian).
2. Manajemen dinamik  
Merupakan fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur, *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (kordinasi), dan *controlling* (pengawasan).
3. Manajemen relasi  
Sedangkan fungsi hubungan atau relasi publik (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan:
  - a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sarannya.
  - b. Menyampaikan sumbang saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan

---

<sup>13</sup>Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan (Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya)*, (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 14-17.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 32.

teknik kegiatan komunikasi PR demi kepentingan tujuan yang positif bagi lembaga, organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

## 2. Kuratif

Sebagai upaya untuk pemulihan atau perbaikan-perbaikan terhadap suatu kegagalan atau kesalahan yang telah terjadi sehingga menimbulkan citra negatif organisasi, dan tindakan PR selanjutnya adalah berupaya memulihkan kembali nama baik produk atau perusahaan dan citra baik (*good image*) di mata publiknya.

## 3. Preventif

Merupakan suatu tindakan pencegahan atau preventif untuk meniadakan risiko kerugian yang lebih besar di masa yang akan datang. Misalnya perubahan berupaya menghindarkan kesalahan dalam memberikan jasa pelayanan, atau menyebarkan informasi yang kurang baik terhadap publik atau media massa sehingga dapat merugikan nama perusahaan.

## 4. Promosional

Berupaya mendorong atau memotivasi untuk memajukan usaha komersial yang bertujuan profit (mencari keuntungan) dengan melakukan kampanye promosi, komunikasi pemasaran dan promosi periklanan dengan menawarkan produk barang dan jasa pelayanan terbaiknya kepada konsumennya (pelanggan).

## 5. Pendidikan

Memberikan informasi atau menyebarluaskan informasi, program pendidikan dan ilmu pengetahuan secara luas kepada publiknya. Misalnya perlunya meningkatkan pendidikan masyarakat terhadap kesadaran pelestarian lingkungan alam, kampanye tentang Kadarkum (kesadaran hukum) dan mengajak publik untuk mencintai produksi dalam negeri.

## 6. Misi

Misalnya misi suatu negara adalah berupaya membangun masyarakat adil dan makmur bagi masyarakat

Indonesia. Termasuk misi perusahaan jasa angkutan umum, selain mampu menjamin keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpangnya, maka seharusnya perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaiknya untuk mencapai tujuan tepat pada waktunya.

Keberhasilan PR/Humas dalam melaksanakan keenam pendekatan tersebut di atas tidak terlepas dari kemampuan melakukan proses komunikasi terus menerus dan berkesinambungan dari kegiatan manajemen PR, yaitu berawal dari aktifitas riset, perencanaan, penetapan program kerja, model komunikasi yang diterapkan hingga mengevaluasinya. Prosesnya bukanlah merupakan pekerjaan PR hanya sambil lalu, tetapi bagaimana menggunakan teknik-teknik komunikasi secara efektif, dan pelaksanaan program kerja yang terencana serta terorganisasi, baik secara strategik maupun taktikal pelaksanaan di lapangan yang tepat, objektif, efektif dan efisien.

Manajemen dan *public relations* adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, seperti yang kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan *public relations*. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi *public relations* dalam kehidupan manusia.

Manajemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Misalnya, perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan jumlah penduduk dan sebagainya. Perubahan-perubahan lingkungan tentu akan mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi pada pihak-pihak yang terkait. *Public relations* mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi public relations akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan, tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.<sup>17</sup>

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Relations*, mengungkapkan bahwa: "Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya."

Pelaksanaan tugas public relations bukanlah semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui suatu proses evaluasi. Adapun proses public relations, yaitu:



*Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga tersebut.

<sup>17</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 32.

Peranan umum PR/Humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:<sup>18</sup>

- Mengevaluasi sikap atau opini publik
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya
- Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas PR/Humas

Dalam melakukan langkah-langkah diatas masih adanya pertanyaan yang sering muncul, yaitu: apa yang harus direncanakan? Pertanyaan ini merupakan pertanyaan dasar yang selalu muncul dalam pikiran praktisi public relations terutama ketika ia harus bekerja dari awal dan harus menentukan sendiri apa kontribusinya bagi perusahaan. Pertanyaan itu sama pentingnya dengan pertanyaan: apa yang harus saya kerjakan?

Pertanyaan seperti di atas inilah yang akan dijawab, yakni bagaimana seorang praktisi *public relations* menggunakan *strategic management* untuk melaksanakan tugasnya. Istilah *strategic management* sering disebut pula Rencana Strategis atau Rencana Jangka Panjang perusahaan. Dalam suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Di masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya dalam 5-10 tahun. Alasannya cukup masuk, yakni perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Masing-masing perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Untuk melihat ke depan perusahaan perlu melihat kebelakang, yakni hal-hal yang telah tercapai di masa lalu, harapan yang dijanjikan dari prestasi itu, dan persepsi yang

---

<sup>18</sup>*Ibidi*, hlm. 24.

muncul dari lingkungannya. Seorang praktisi public relations tidaklah dibenarkan mengabaikan pelaksanaan penyusunan rencana jangka panjang ini. Ia perlu turut aktif mengobservasi pendapat dan harapan tersebut. Karena prosesnya melibatkan banyak pihak, suatu rencana jangka panjang yang berhasil disatukan sering disebut pula suatu "konsensus".

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi public relations untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi public relations dapat menetapkan *objectivenya* dan bekerja berdasarkan *objective* tersebut.<sup>19</sup>

#### 4. Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan hubungan masyarakat (Humas) di lembaga pendidikan. manajemen banyak diartikan sebagai ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam pencapaian tujuan.

Menurut Siagian, pengertian manajemen adalah sebagai proses menggerakkan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi tersebut. Karena itu dalam manajemen mencakup konsep kepemimpinan, *human relations*, pengambilan keputusan, manusia, sarana, dan kerjasama. Sedangkan hubungan masyarakat pada dasarnya merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan setiap organisasi. *Public*

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 34.

*relations*, khususnya di lembaga pendidikan pada umumnya disebut hubungan masyarakat.

Banyak faktor yang mempengaruhi kemunculan departemen humas pada suatu organisasi atau perusahaan dan banyak pula faktor yang memengaruhi bagaimana organisasi memandang humas sebagai unit yang penting atau tidak. Kedudukan bagian humas pada struktur organisasi perusahaan menjadi indikasi untuk mengetahui penting atau tidak kedudukan humas pada perusahaan. Cukup sering terjadi manajer humas jarang diajak dalam rapat pimpinan perusahaan untuk menentukan berbagai keputusan penting pada tingkat direksi.<sup>20</sup>

Keberhasilan humas pada suatu organisasi atau perusahaan pada dasarnya bergantung pada apa yang dilakukan atau dikatakan pimpinan organisasi atau perusahaan bersangkutan. Ketika pimpinan perusahaan berbuat atau berbicara maka timbul interpretasi publik humas. Dengan demikian staf humas terikat dan tidak dapat keluar dari apa yang telah dikemukakan pimpinan perusahaan.

Jika pimpinan perusahaan melakukan kebohongan, maka kebohongan itu akan menimbulkan kebohongan baru hingga publik tidak lagi memercayai perusahaan. Sebagaimana kasus yang dialami perusahaan Source Perrier, produsen air minum dalam kemasan yang harus menarik seluruh produknya dari pasar di AS dan Eropa pada tahun 1990. Perusahaan memberikan tanggapan yang selalu bersifat membela diri atas temuan masyarakat yang menemukan adanya kandungan bensin pada air minum kemasan produksi perusahaan tersebut. Pimpinan perusahaan menyatakan bahwa kontaminasi terjadi akibat satu kecerobohan yang terjadi pada saat proses pembersihan botol kemasan. Pimpinan perusahaan berupaya meredakan kekhawatiran konsumen dengan menyatakan bahwa insiden itu bersifat terbatas. Kontaminasi terjadi pada sejumlah kecil botol minuman yang beredar hanya

---

<sup>20</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 91.

di pasar Amerika Utara saja dan perusahaan telah menarik botol minuman kemasan dari peredaran di wilayah tersebut.

Ketika sejumlah ilmuwan kemudian mengumumkan bahwa mereka juga telah menemukan kandungan bensin berisi pada air minum kemasan Perrier di wilayah Eropa, manajemen perusahaan berkilah dengan memberikan alasan sederhana bahwa hal itu disebabkan adanya masalah dengan sistem penyaringan air minum milik perusahaan itu. Temuan lebih lanjut menunjukkan ketidaktahuan manajemen mengenai luas wilayah pemasaran yang malu mengumumkan penarikan seluruh produknya dari seluruh dunia. Pengujian menunjukkan bahwa konsumen telah mengkonsumsi air yang sudah terkontaminasi selama berbulan-bulan. Media massa mengecam perusahaan itu. Perrier menderita kerugian sangat besar. Perusahaan tidak berhasil mendapat kembali kepercayaan masyarakat dan kehilangan pasar air minum yang pernah dikuasainya dahulu.

Salah satu kasus diatas menunjukkan bagaimana manajemen puncak memainkan perannya dalam setiap krisis yang terjadi. Kasus tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas humas suatu perusahaan di mulai dari integritas pimpinan perusahaan serta tindakan manajemen untuk lebih mengedepankan tanggung jawab sosial. Keberhasilan jangka panjang fungsi humas membutuhkan sikap dan tindakan dari pimpinan perusahaan yang meliputi:<sup>21</sup>

- 1) Komitmen dan partisipasi manajemen puncak dalam kegiatan kehumasan.
- 2) Mempertimbangkan sudut pandang humas dalam membuat kebijakan.
- 3) Melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal dan eksternal.
- 4) Koordinasi antara apa yang diucapkan dengan tindakan.
- 5) Menentukan tujuan secara jelas.
- 6) Memiliki tim humas yang memiliki kecakapan (kompetensi).

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm. 94

Keberhasilan praktisi humas dalam menjalankan tugasnya bergantung pada kepiawannya dalam mempersuasi pihak manajemen untuk menjalankan tanggungjawab sosial dan memersuasi masyarakat tugasnya dengan sebaik mungkin. Manajemen puncak pada umumnya merupakan representasi dari perusahaan yang dipimpinnya. Oleh karena itu, sikap, tindakan dan ucapan pimpinan mencerminkan pula sikap, tindakan dan ucapan lembaga yang diwakilinya. Praktisi humas berucap dengan hati-hati dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap tanggung jawab sosialnya.

Pada prinsipnya, humas adalah kegiatan organisasi untuk menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat agar mereka sadar dan secara sukarela mendukungnya. Kaitan humas dengan administrasi pendidikan dapat dipandang dari hakikat administrasi itu sendiri, yaitu sebagai manajemen. Ditinjau dari sudut pandang tersebut, dapat dijumpai pengarahan, pengoordinasian, pengawasan (supervisi), dan pengomunikasian.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan kedudukan humas, baik dari sudut pandang manajemen maupun lingkup administrasi pendidikan, yaitu sebagai berikut :<sup>23</sup>

- a. Ditinjau dari sudut pandang manajemen, humas adalah realisasi fungsi komunikasi, sedangkan tugas humas, merupakan salah satu fungsi manajemen.
- b. Ditinjau dari sudut pandang administrasi pendidikan, humas adalah bagian atau salah satu komponen kegiatan administrasi pendidikan, dalam hal ini di sekolah. Realisasinya adalah kegiatan yang dilakukan sekolah bersama-sama dengan masyarakat. kegiatan ini diarahkan pada terciptanya kerja sama yang harmonis antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

## 5. Manajemen Kepemimpinan Humas di Lembaga Pendidikan

---

<sup>22</sup> Zainal Mukarom, Muhibudin, Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat), Bandung : Pustaka Setia, 2015, hlm. 299

<sup>23</sup> Ibid, hlm.300

Untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dan pelaksanaan fungsi manajemen Humas, seorang pejabat Humas di lembaga pendidikan memerlukan persyaratan yang harus dipenuhi :

1. Memiliki kemampuan menganalisis suatu opini atau persoalan baik yang ada dalam masyarakat, maupun pada lembaga pendidikan yang diwakilinya.
2. Memiliki kemampuan mempengaruhi pendapat atau opini masyarakat yang dihadapinya.
3. Memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik antara lembaga pendidikan yang diwakilinya kepada masyarakat dan sebaliknya.
4. Memiliki kemampuan menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi publikasi lainnya dari lembaga pendidikan yang diwakili kepada masyarakat dan sebaliknya.
5. Memiliki kemampuan melayani masyarakat sebaik mungkin dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan lembaga pendidikan dengan tidak mengabaikan kepentingan umum.
6. Memiliki kemampuan bersifat terampil dalam menerjrmahkan kebijakan-kebijakan lembaga pendidikan dalam arti sempit dan mengaitkan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas.
7. Memiliki kemampuan untuk mendengar mengenai keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
8. Lebih banyak menggunakan komunikasi lisan sebagai media penyampaian pesan informasi dari atas ke bawah dan sebliknya dari bawah ke atas.
9. Sering memberikan motivasi, dalam hal menumbuhkan semangat dan golongan kepada pihak lain.

Dari pemaparan kemampuan yang harus dimiliki pejabat Humas, karakteristik kepemimpinan dengan orang yang dipimpin tersebut dalam upaya mensukseskan suatu pelaksanaan program kerja, dan mencapai tujuan organisasi lembaga pendidika.

Guna kelancaran pelaksanaan kegiatan program yang telah ditetapkan pejabat Humas atau pimpinan pada lembaga pendidikan dilakukan dengan komunikasi. Menurut Terry, pada suatu manajemen ada lima jenis komunikasi di dalam organisasi yakni :

1. Komunikasi formal, adalah komunikasi yang dilakukan dalam jalur organisasi yang formal yang memiliki wewenang dan tanggung jawab misalnya : instruksi dalam bentuk tertulis dan lisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari atas ke bawah atau sebaliknya.
2. Komunikasi nonformal, adalah komunikasi yang dilakukan di luar jalur formal secara fungsional misalnya : hubungan pribadi dengan orang lain.
3. Komunikasi informal, adalah komunikasi yang dilakukan karena terjadi kontak hubungan antar manusia lebih dominan yang terkait dengan aspek-aspek kejiwaan, lebih sensitif dan sentimental.
4. komunikasi teknis, adalah komunikasi yang bersifat teknis yang dapat dipahami oleh tenaga kerja tertentu, misalnya : komunikais bidang pekerjaan teknik mesin industri, program komputerisasi, internet dan sebagainya.
5. Komunikasi prosedural, adalah komunikasi ini lebih dekat dengan komunikasi formal misalnya : pedoman teknis, peraturan lembaga pendidikan dan sebagainya.

Pada dasarnya seorang pejabat atau praktisi Humas dalam mencapai tujuan manajemen pada lembaga pendidikan, harus memiliki:

1. Kreativitas suatu gagasan, pemikiran, atau ide-ide yang kreatif dalam melaksanakan program kerja Humas.
2. Kemampuan sebagai konseptor dalam menyusun program kerja Humas di lembaga pendidikan
3. Kemmapuan menguasai teknis komuniaksi baik lisan lisan maupun tertulis dalam menyampaikan informasi atau pesan dari lembaga pendidikan.

4. Kemampuan untuk mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya.

Dengan demikian Humas sebagai alat manajemen modern secara structural merupakan bagian dari integral dari suatu kelembagaan pendidikan, artinya Humas merupakan bukanlah fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Peranan umum Humas dalam manajemen suatu pendidikan tersebut terlihat adanya kegiatan pokok berdasarkan program-program kerja Humas yang telah disusun dan dapat dilaksanakan.<sup>24</sup>

### C. Pencitraan Organisasi

#### 1. Citra Positif

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>25</sup>

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, citra adalah: (1) Kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing,

---

<sup>24</sup>Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas*, hlm. 18-20.

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm. 75.

distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.<sup>26</sup>

Frank Jefkins dan Daniel Yadin, mengemukakan bahwa citra (*image*) adalah pandangan dan kesan yang kita berikan kepada suatu objek tertentu, termasuk organisasi.<sup>27</sup>Sedangkan, G.Sachs dalam karyanya "*The Extent and Intention of PR/Information Activities*" mendefinisikan citra sebagai berikut: *The image: the knowledge about us and the attitude towards us that our different interest groups have*. Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda.

Dari penjelasan G.Sachs di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita. Citra dapat menimbulkan efek tertunda (*delay effect*) serta menjadi subyek berbagai kendala dan gangguan. Citra menjadi sasaran faktor-faktor yang sama sekali di luar kontrol kita.<sup>28</sup>

Memang ada banyak tugas dan fungsi seorang PR, namun satu yang paling utama dan diakui oleh semua organisasi ialah mengelola citra organisasi yang selalu positif dalam pandangan lingkungan organisasi. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respek*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau

---

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm.125.

<sup>27</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 663.

<sup>28</sup> Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 166.

lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).<sup>29</sup>

## 2. Pencapaian Citra Positif

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan representasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>30</sup>

## D. Teori Teori Public Relations

Public Relations (PR) adalah salah satu bagian dari ilmu komunikasi. Salah satu ilmu yang melandasi lahirnya ilmu komunikasi adalah ilmu sosial, seperti sosiologi, antropologi, politik, dan psikologi melalui para pakarnya, seperti Harold D. Lasswell, Kurt Lewin, Carl I. Hovland, dan Paul F. Lazarsfeld. Mereka juga menurunkan sub-sub disiplin ilmu komunikasi seperti public relations, jurnalistik, manajemen komunikasi, periklanan, komunikasi bisnis, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi organisasi, komunikasi kesehatan, komunikasi lingkungan, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi antaretnik.<sup>31</sup>

Adapun beberapa teori PR yang dapat digunakan dalam penelitian PR, mengadopsi dari teori ilmu komunikasi. Berikut ini penulis mencoba mengemukakan sejumlah teori PR dari beberapa pakar.

### 1. Model Peluru (Komunikasi Satu Langkah)

---

<sup>29</sup>Ruslan, *Manajemen Public*, hlm. 76.

<sup>30</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 75.

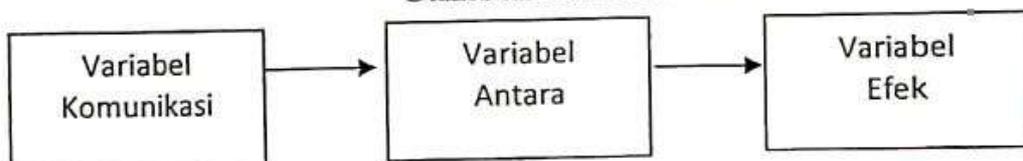
<sup>31</sup>Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 92

Riset komunikasi di awal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasannya. Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh atau efek media terhadap khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (*unlimited effect*) atau pengaruh yang kuat (*powerful effect*). karena itu sering dijumpai pada riset eksperimen yang berupaya menerangkan pengaruh variabel yang satu terhadap yang lain.

Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disebut peluru seakan akan komunikasi ditembakkan kepada khalayak dan khalayak tidak bisa menghindar. Proses ini juga sama dengan sebuah jarum suntik yang disuntikkan ke tubuh pasien (*Hypodermic Needle Theory*). Si pasien tidak menyadari dan tidak kuasa menghindar masuknya obat yang disuntikkan itu. Khalayak dianggap sebagai entitas yang pasif yang berbentuk karena terpaan pesan media. Karena itu sifat khalayak adalah homogen dan khalayak akan bereaksi yang sama terhadap pesan media.

Beberapa teori yang termasuk dalam model ini adalah teori Stimulus-Respons, SMCR (*Source-Message-Channel-Receiver*), Spiral keheningan (*Spiral of silence*), Analisis fungsional komunikasi massa, Agenda Setting, dan sebagainya, Selanjutnya model penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar : Model Peluru



Contoh variabel komunikasi antara lain kredibilitas komunikator, karakteristik audience, dan isi pesan; variabel antara misalnya perhatian, pengertian, dan penerimaan; variabel efek misalnya kognitif efektif maupun konatif.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007) hlm, 202-203

## 2. *Situational Theory of Public* (Teori Situasional Publik)

James E. Gurning dari Universitas Maryland mengembangkan *situational theory of publics* (teori situasional publik) untuk lebih memahami istilah publik. Praktisi PR sering menggunakan istilah publik untuk populasi massa, yang juga disebut *general public* (publik umum). Pada waktu yang lain, istilah publik juga merujuk kepada kelompok bagi program-program PR yang sudah direncanakan - khususnya para wartawan, karyawan, konsumen, investor, lembaga-lembaga pemerintahan, komunitas-komunitas lokal, anggota asosiasi, dan kelompok-kelompok non-profit. Secara bersamaan, para praktisi menggunakan istilah publik ini adalah *stakeholders* (publik-publik pemangku kepentingan atau publik terkait) dan *publics interchangeable* (publik-publik marjinal atau dipersimpangan).<sup>33</sup>

Teori situasional ini mirip dengan teori-teori market segmentation (segmentasi pasar) karena menggunakan sebuah metode bagi segmen populasi umum ke dalam kelompok-kelompok yang relevan bagi para praktisi PR. Para ahli teori pemasaran mengemukakan beberapa kriteria bagi pemilihan sebuah konsep segmentasi. Segmentasi harus saling terbuka (*mutually exclusive*), dapat diukur (*Measurable*), dapat diakses (*accessible*), berkaitan dengan misi organisasi (*pertinent to organizations mission*), cukup luas untuk menjadi substansi. *Situational theory* juga membantu menjelaskan sifat dasar opini publik, yaitu John Dewey dan Herbert Blumer.

## 3. *Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Hubungan)

Terminologi *relationship management* merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Dalam konteks ini, Jhon Ledingham (2003) mendefinisikan organisasi dan hubungan publik sebagai pernyataan keberadaan antara organisasi dan publik-publik kunci, yang mana tindakan salah satunya dapat mempengaruhi

---

<sup>33</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 92

ekonomi, sosial, budaya atau politik pada orang lain. Sebagai fondasi bagi praktik PR, manajemen hubungan memiliki empat kunci pengembangan : (a) mencerminkan peranan sentral hubungan dalam PR; (b) mengonsep ulang PR sebagai sebuah manajemen; (c) mengidentifikasi komponen-komponen dan bentuk-bentuk organisasi hubungan publik, mencakup sikap, persepsi, pengetahuan dan perilaku publik, serta strategi pengukuran hubungan; (d) mengonstruksi model-model organisasi hubungan publik.

Dalam pengelolaan organisasi hubungan publik (*managing organization-public relationship*), PR memiliki prinsip-prinsip:

- a. Fokus inti PR adalah *relationship* (hubungan-hubungan)
- b. Keberhasilan hubungan melibatkan manfaat dari kedua belah pihak, organisasi dan interaksi publik.
- c. Organisasi hubungan publik selalu berubah-ubah dari waktu-ke waktu, dinamis
- d. Hubungan didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi serta publik, dan kualitas hubungan bergantung pada persepsi-persepsi dari tingkat harapan yang ingin dipenuhinya.

Manajemen organisasi hubungan publik berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi organisasi dan publiknya, dan lain sebagainya.

#### 4. *System Theory* (Teori Sistem)

System Theori telah dikembalikan untuk memahami dinamika sifat dasar fenomena manusia. Sistem adalah sebuah unit dasar analisis. Theori ini berbicara sifat dasar sebuah sistem sebagai bagian dari lingkungan yang terdiri dari sistem-sistem lainnya. Perhatian utama pendukung teori ini adalah memahami bagaimana kekayaan atau kemiskinan setiap sistem berfungsi dalam hubungan dinamis dengan sistem lain. Sangat banyak defenisi PR yang mengatakan bahwa komunikasi memainkan peranan kuat dalam kesalingketergantungan antara praktisi PR, *organisasi* dan *stakeholders*-nya.

Teori sistem memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian komunikasi kualitatif karena prinsip-prinsip tersebut. *Self-regulation* dan kontrol membawa implikasi tentang keniscayaan-keniscayaan interaksi, tarik-menarik, atau pergumulan, dan pergumulan-pergumulan antara elemen-elemen kekuatan dalam masyarakat beserta nilai-nilai sosial budaya yang ada di dalamnya.

#### E. Kajian Terdahulu

Secara garis besar kata kunci dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen public relations pada perguruan tinggi. Kata kunci tersebut digunakan sebagai acuan peneliti dalam mencari hasil penelitian dan kajian ilmiah terdahulu dari berbagai sumber relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya pengambilan dan pencantuman hasil dari penelitian dan karya ilmiah terdahulu dalam tesis ini didasarkan pada kemiripan tema, kata kunci, serta ditinjau dari isi, dasar teori, atau didasarkan hasil-hasil penelitiannya.

Pengkajian terdahulu ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai bentuk upaya keseriusan dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini merupakan upaya serius untuk mengetahui bagaimana PR berperan di PTAIN dengan gambaran pada UIN Sumatera Utara dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Upaya serius pengkajian PR dalam kaitan perguruan tinggi sebagai bentuk upaya untuk memajukan lembaga pendidikan tersebut dalam hal kehumasan supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.

Penelitian yang penting dikemukakan misalnya dilakukan oleh Yanuar Luqman yang berjudul "Peran dan Posisi Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen di Perguruan Tinggi: Studi Lembaga Public Relations Dalam Manajemen Perguruan Tinggi di Semarang"<sup>34</sup> Penelitian ini menjelaskan bahwa Peran Humas di Universitas Negeri cenderung bertindak sebagai *Communication technician* dan

---

<sup>34</sup> Yanuar Luqman, *Peran dan Posisi Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen di Perguruan Tinggi*, Penelitian : Program Studi Diploma III Ilmu Komunikasi, 2008.

hanya sedikit berperan sebagai *Communication facilitator*. Hal ini disebabkan karena organisasi dan tata kerja universitas negeri tidak memberikan kesempatan yang banyak untuk berperan. Pusat Humas di Universitas Negeri berada posisi yang marginal terbukti dengan masih banyak jenjang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita yang berjudul "Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta : Peluang dan Tantangan di Era MEA"<sup>35</sup> Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Perencanaan Marketing PR tidak terlepas dari proses operasional PR *Cutlip, Center, dan Broom*, dimulai dari tahapan *defining PR problems, planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program*. Hal yang mendasar dari perencanaan Marketing PR di PTIS adalah membangun manajemen relasi dengan siswa, guru, sekolah dan stakeholders melalui kegiatan komunikasi yang berkesinambungan.

Penelitian lainnya yang berkaitan PR dalam lembaga pendidikan dilakukan oleh Mohammad Hasan dengan judul penelitian "Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta : Study Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh.Kholil Bangkalan"<sup>36</sup> study ini menjelaskan bahwa keberadaan public relations di STAI Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan terintegrasi di masing masing lini organisasi baik organisasi mahasiswa, program study, Lembaga di kampus dan pembantu ketua dan bertanggung jawab kepada Ketua STAI Syaikhona bangkalan. Sedang tujuan dan fungsinya yaitu *pertama*, meningkatkan kualitas pendidikan STAI Syaikhona Moh. Cholil. *Kedua*, meningkatkan citra positif STAI Syaikhona Moh.Cholil. *Ketiga*,

---

<sup>35</sup> Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta : Peluang dan Tantangan di Era MEA, Dalam MediaTor Vol.10 (1), 2017.

<sup>36</sup> Mohammad Hasan , *Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta : Study Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh.Kholil Bangkalan*, Dalam Nuansa Vol 14 No 1, 2017

meningkatkan daya kontestasi ditengah kompetisi perguruan tinggi di bangkalan. *Keempat*, menyampaikan informasi dan komunikasi kepada stakeholder. *Kelima*, mengidentifikasi dan menganalisis opini tentang STAI Syaikhona Moh.Cholli. Strategi PR yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua, yaitu: *pertama* peningkatan kualitas pendidikan internal. *Kedua*, peningkatan kualitas pendidikan eksternal. Sedangkan untuk meningkatkan citra yaitu melalui pengembangan program pendidikan dan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak diluar kampus.

Penelitian selanjutnya yang juga berkaitan dengan PR perguruan tinggi adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari, Herru Prasetya Widodo dengan judul penelitian "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi"<sup>37</sup> temuan penelitiannya menunjukkan bahwa dalam mempertahankan citra pada Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang adalah dengan cara memperbaiki dari dalam secara internal maupun dari luar eksternal. Hambatan lain yang dialami humas Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam mempertahankan citra adalah sangat minimnya dana, dengan dana yang sangat minim humas harus memutar otak agar program kerja Unitri tetap berjalan dengan baik. Selain itu hambatan dari PR UNITRI yaitu minimnya sarana dan prasarana dalam program kerja PR. Hambatan lain yang dialami PR UNITRI yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia yang berkompetensi di bidang PR.

---

<sup>37</sup>Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari, Herru Prasetya Widodo, *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi*, Dalam JISIP Vol 1 No.6, 2017

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola pola nilai yang dihadapi.<sup>38</sup>

Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Pada beberapa data tertentu, dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan, walaupun tidak jelas batas-batasnya. Data kualitatif amat bersifat subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan data kualitatif, sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap

---

<sup>38</sup>Lexy J.Molcong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 9-10.

subjektif yang dapat mengaburkan objektivitas data penelitian.<sup>39</sup>

Dalam upaya menelaah Manajemen Humas di UIN SU dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, berusaha memahami, menginterpretasikan atau menafsirkan perencanaan, pelaksanaan Manajemen Humas di UIN SU dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Peneliti melakukan komparasi terhadap perencanaan dan pelaksanaan manajemen humas di UIN SU dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dibuat klasifikasi persamaan dan perbedaan kemudian dikomparasikan sehingga hasil penelitian dapat menemukan model perencanaan dan pelaksanaan manajemen humas di PTAIN.

Penelitian ini didesain sebagai penelitian kualitatif karena teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian. Peneliti kualitatif percaya bahwa "kebenaran" (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksi dengan situasi sosial kesejarahan.<sup>40</sup>

Metode dari penelitian ini ialah metode deskriptif-kualitatif karena metode ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi.<sup>41</sup> Berdasarkan metodologi kualitatif dikenal tiga metode riset yang berkenaan dengan penelitian ini. *Pertama*, metode wawancara mendalam (*depth interviews*). Metode wawancara ini adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. *Kedua*, metode observasi. Metode ini adalah metode

---

<sup>39</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013, hlm. 124

<sup>40</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations, Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 58.

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 60.

dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti. *Ketiga*, studi kasus. Metode ini adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif<sup>42</sup> untuk mengetahui manajemen Humas perguruan tinggi agama Islam negeri dalam pencitraan organisasi di UIN Jakarta.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan fenomenologis, yaitu pendekatan yang berupaya memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi dan muncul dipermukaan.<sup>43</sup> Dengan demikian peneliti berusaha mencatat, melukiskan, menguraikan dan melaporkan berbagai hal yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar Pasar V. Medan Estate- 20731 dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di Jl. Ir. H. Djuanda No. 95, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412 berkenaan dengan manajemen Humas perguruan tinggi agama Islam negeri dalam pencitraan organisasi.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar Pasar V. Medan Estate- 20731 dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di Jl. Ir. H. Djuanda No. 95, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Waktu penelitian yang peneliti lakukan pada bulan Mei Sampai September 2018.

## C. Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang dijadikan sebagai bahan telaah utama dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah Kepala

---

<sup>42</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 65-66.

<sup>43</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 65

Hubungan Masyarakat (Kahumas). Pimpinan UIN SU dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tersebut menjadi informan kunci (*key informan*). Karena dalam tradisi penelitian kualitatif, yang dibutuhkan adalah kecermatan dalam memilih informan kunci yang dianggap dapat memberikan data, sesuai dengan topik yang sedang diteliti.<sup>44</sup>

Penentuan informan kunci ini dilakukan dengan teknik *purposif*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang pakar terhadap karakteristik populasi.<sup>45</sup> Metode sampling bertujuan adalah jenis sampel yang bermanfaat untuk situasi khusus. Jenis ini biasa digunakan dalam riset eksplorasi atau riset lapangan. Sampling ini menggunakan penilaian seseorang ahli dalam memilih kasus, atau memilih kasus dengan tujuan tertentu dalam pemikirannya. Sampling bertujuan sesuai untuk memilih kasus unik yang sangat informatif. Metode ini tidak tepat jika tujuannya adalah untuk memiliki sampel yang representatif atau memilih "rata-rata" atau kasus khas. Dalam sampling bertujuan, kasus terpilih jarang mempresentasikan seluruh populasi.<sup>46</sup>

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data tambahan atau data pendukung bagi data primer yang bersumber dari jurnal, buku dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan objek penelitian, dan dari stakeholders perguruan tinggi itu sendiri.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>44</sup> Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis Kearifan Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2003), hlm. 53.

<sup>45</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 118.

<sup>46</sup> W. Lawrence Neuman, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Kembangan Utara-Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 298.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan tiga cara yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*In depth interview*).

Banister dkk. Dalam Poerwandari mengungkapkan wawancara adalah percakapan dan proses tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan peneliti langsung dengan informan yaitu Subbag Humas dan pimpinan UIN SU dan UIN Jakarta dan Subbag Humas di lokasi penelitian. Hal-hal yang diwawancarai kepada pimpinan UIN-SU dan UIN Jakarta terkait dengan manajemen Humas perguruan tinggi agama Islam negeri dalam pencitraan organisasi di UIN-SU dan UIN Jakarta.

2. Observasi (pengamatan).

Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung dengan terjun ke lapangan melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan Humas UIN-SU dan UIN Jakarta. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara jelas bagaimana manajemen Humas yang dilakukan UIN-SU dan UIN-Jakarta dalam pencitraan organisasi.

3. Dokumentasi.

Dalam hal ini peneliti menggunakan data dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini, misalnya program kerja *public relations* /humas UIN-SU dan UIN Jakarta dan didukung oleh tulisan-tulisan terkait, seperti buku profil untuk mendapatkan bagaimana struktur organisasi, blue print, buku-buku, jurnal yang diakui ilmiahnya.

### E. Teknik Analisis Data

Menurut Taylor, metode penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Penelitian ini menggunakan data deskriptif yaitu data primer dan data sekunder. Setelah data primer dan data sekunder terkumpul, data tersebut diolah

dengan membuat rangkuman berupa pernyataan-pernyataan dalam satuan-satuan analisa kemudian dikelompokkan sehingga pada akhirnya, diperolehlah gambaran yang lebih tentang objek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian kesimpulan ditarik dengan metode induktif.

Metode induktif memungkinkan temuan-temuan penelitian muncul dari keadaan umum, tema-tema diuraikan dan signifikan yang ada dalam data, tanpa mengantisipasi hal-hal yang muncul oleh struktur metodologinya. Tema-tema pokok sering terabaikan, dikesampingkan atau dikeskankan tidak tampak karena adanya prakonsepsi dalam penyusunan data dan proses analisa data yang dikemukakan dalam ekaperimen yang deduktif dan penelitian *tanpa tujuan hipotesis*.<sup>41</sup>

Metode induktif melakukan teorisasi *selain metode* juga bertolak belakang dari teorisasi dengan *metode deduktif*. Perbedaan utamanya adalah cara pandang terhadap teori, di mana teorisasi deduktif menggunakan teori sebagai pijakan awal melakukan teorisasi, sedangkan teorisasi induktif menggunakan data sebagai pijakan awal melakukan penelitian, bahkan dalam format induktif tidak mengenal teorisasi sama sekali, artinya teori dan teorisasi bukan hal yang penting untuk dilakukan.

#### F. Teknik Menjaga Keabsahan Data

Penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal; (1) subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif; (2) alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi (apapun bentuknya) mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol (dalam observasi partisipasi); (3) sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan memengaruhi hasil ukuran penelitian.

---

<sup>41</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm. 297-298.

Untuk itu, dalam penelitian kualitatif perlu dibangun sebuah mekanisme untuk mengatasi keraguan terhadap setiap hasil penelitian kualitatif. Beberapa peneliti mencoba membangun mekanisme sistem pengujian keabsahan hasil penelitian, seperti Moleong yang mencoba membangun teknik pengujian keabsahan yang ia beri nama teknik pemeriksaan.

#### 1. Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam setiap penelitian kualitatif, kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian. Karena itu hampir dipastikan bahwa peneliti kualitatif adalah orang yang langsung melakukan wawancara dan observasi dengan informan-informannya. Karena itu penelititatif adalah peneliti yang memiliki waktu yang lama bersama dengan informan di lapangan, bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Moleong mengatakan apabila peneliti lebih lama di lapangan, maka ia akan membatasi; (1) gangguan dari dampak peneliti pada konteks; (2) kekeliruan (*biases*) peneliti; (3) mengonpensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

Bersama informan di lapangan akan membantu peneliti memahami budaya dan tradisi informan, memahami makna-makna budaya, makna simbol, dan berbagai makna lainnya, bahkan peneliti dapat melakukan cekulang setiap informasi yang didapatnya, sehingga kesalahan mendapat informasi, informan berdusta bahkan kesengajaann informan untuk menipu peneliti akan dapat dihindari, karena peneliti memiliki waktu yang cukup untuk melakukan periksa ulang berkali-kali terhadap informan. Maka dari itu, semakin lama peneliti berada di lapangan, maka ia dapat memperbanyak informasi sehingga informasi yang diperolehnya semakin banyak pula.<sup>48</sup>

#### 2. Menemukan Siklus Kesamaan Data

Tidak ada kata sepakat mengenai kapan suatu penelitian kualitatif dihentikan dalam arti kapan selesainya suatu penelitian dilakukan secara kualitatif. Ketika peneliti

---

<sup>48</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 253-255.

mengatakan bahwa setiap hari ia menemukan data baru, maka artinya ia masih terus bekerja untuk menemukan data lainnya karena informasi yang ingin diperolehnya masih banyak. Akan tetapi suatu hari ia menemukan informasi yang sama yang pernah didapatkan, begitu pula hari-hari berikutnya ia hanya memperoleh data yang pernah diberikan oleh informan sebelumnya. Dengan demikian, ia harus melakukan langkah akhir yaitu menguji keabsahan data penelitiannya dengan informasi yang baru saja ia peroleh dan apabila tetap sama maka ia sudah menemukan siklus kesamaan data atau dengan kata lain ia sudah berada di pengujung aktivitas penelitiannya.

### 3. Ketekunan Pengamatan

Untuk memperoleh derajat keabsahan yang tinggi, maka jalan penting lainnya adalah dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan di lapangan. Pengamatan bukanlah suatu teknik pengumpulan data yang hanya mengenalkan kemampuan pancaindra, namun juga menggunakan semua pancaindra termasuk adalah pendengaran, perasaan, dan insting peneliti. Dengan meningkatkan ketekunan pengamatan di lapangan maka derajat keabsahan data telah ditingkatkan pula.

### 4. Triangulasi Peneliti, Metode, Teori dan Sumber Data.

Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Dengan mengacu kepada Denzin maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini akan memanfaatkan peneliti, sumber, metode dan teori.

Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat

rangkuman yang inti, proses dan pernyataan yang perlu di jaga, sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara data sekunder dan data primer serta menyusunnya, kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.

#### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU)**

###### **1. Profil UIN Sumatera Utara Secara Umum**

UIN Sumatera Utara adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang merupakan alih status dari IAIN Sumatera Utara yang didirikan pada tahun 1973 di Medan. Berdirinya IAIN Sumatera Utara ketika itu dilatarbelakangi dan didukung oleh beberapa faktor pertimbangan objektif. Pertama, Perguruan Tinggi Islam yang berstatus Negeri pada saat itu belum ada di propinsi Sumatera Utara, walaupun Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta memang sudah ada. Kedua, pertumbuhan pesantren, madrasah dan perguruan-perguruan agama yang sederajat dengan SLTA didaerah Sumatera Utara tumbuh dan berkembang dengan pesatnya, yang sudah tentu memerlukan adanya pendidikan

lanjutan yang sesuai, yakni adanya Perguruan Tinggi Agama Islam yang berstatus Negeri.

Dalam suasana yang demikian, timbullah inisiatif kepala Inspektur Pendidikan Agama Propinsi Sumatera Utara yang saat itu dijabat oleh H. Ibrahim Abdul Halim beserta dengan teman-temannya untuk mendirikan Fakultas Tarbiyah di Medan. Usaha ini terwujud dengan terbentuknya suatu Panitia Pendirian Fakultas Tarbiyah persiapan IAIN yang diketuai oleh Lektol. Raja Syahman, pada tanggal 24 Oktober 1960.<sup>49</sup>

Sejalan dengan berdirinya Fakultas Tarbiyah Persiapan IAIN Medan, Yayasan K.H. Zainul Arifin (Milik Nahdatul Ulama) membuka Fakultas Syari'ah pada tahun 1967. Keinginan untuk mewujudkan Fakultas Syari'ah Negeri, prosesnya sama dengan Fakultas Tarbiyah IAIN Medan, yaitu dengan mengajukan surat permohonan Nomor 199/YY/68 tanggal 20 Juni 1968 kepada Menteri Agama RI di Jakarta. Untuk mewujudkan keinginan tersebut; Menteri Agama RI mengambil kebijaksanaan dengan menyatukan Panitia Penegerian Fakultas Tarbiyah yang telah ada, sama-sama dilakukan pada hari Sabtu tanggal 12 Oktober 1968 M. Bertepatan dengan tanggal 20 Rajab 1389 H, oleh Menteri Agama RI K.H. Moh. Dahlan, bertempat di Aula Fakultas Hukum USU Medan, yang dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat, pembesar sipil dan militer serta Rektor IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam acara tersebut, Drs. Hasbi AR dilantik sebagai PJ. Dekan Fakultas Syari'ah dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 224 dan 225 Tahun 1968.

Walaupun sejak tanggal 12 Oktober 1968 Menteri Agama RI telah meresmikan 2 (dua) buah Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan fakultas Syari'ah sebagai Fakultas Cabang dari IAIN Ar-Raniry Banda Aceh, namun semangat dan tekad untuk memperoleh IAIN yang berdiri sendiri di Medan tetap menjadi idaman setiap warga masyarakat, organisasi-organisasi agama, organisasi pemuda dan

---

<sup>49</sup> Hasan Asari dkk, *Buku Panduan Akademik Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* , , 2015/2016, (Medan, 2015/2016) h. 17.

mahasiswa terutama dari pimpinan IAIN Cabang Medan. Respons dari pihak Pemerintah Daerah dan Departemen Agama RI untuk memenuhi keinginan dalam mewujudkan suatu IAIN penuh dan berdiri sendiri di Medan, ditindaklanjuti dengan mempersiapkan gedung-gedung kuliah, perpustakaan, tenaga administrasi, tenaga dosen serta sarana-sarana perkuliahan lainnya. Embrio Fakultas-Fakultas di lingkungan IAIN Sumatera Utara bukan hanya muncul di Medan, melainkan juga dipadang sidimpuan ibukota Tapanuli Selatan. Gagasan mendirikan perguruan tinggi Islam di daerah ini telah muncul sejak tahun 1960, yang didorong oleh perkembangan masyarakatnya yang religius dan mempunyai banyak pesantren dan madrasah tingkat Aliyah. Pada tanggal 17 Juni 1960 diadakan musyawarah antara tokoh-tokoh masyarakat dengan para Ulama di Padangsidimpuan. Kemudian pada bulan September 1960 didirikanlah sekolah persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam Dekan, Hasan Basri Batubara sebagai Wakil Dekan dan Abu Syofyan sebagai sekretaris. Perkuliahan dilaksanakan digedung SMP Negeri II Padangsidimpuan. Sekolah ini hanya berjalan selama 10 bulan karena perguruan tinggi Islam tidak hilang begitu saja.

Pada tahun 1962 didirikanlah Yayasan Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) dengan Akte Notaris Rusli di Medan. Kegiatan yayasan ini pertama sekali membuka Fakultas Syari'ah, kemudian disusul dengan pembukaan fakultas Tarbiyah pada tahun 1963 dan fakultas Ushuluddin pada tahun 1965. Dekan pertama Fakultas Ushuluddin adalah Al-Ustadz Arsyad Siregar sedangkan kegiatan perkuliahan dimuali pada bulan Oktober 1965 dengan jumlah mahasiswa 7 orang. Sarana dan fasilitas perkuliahan rumah syekh Ali Hasan Ahmad, salah satu pengurus Yayasan PERTINU.

Setelah PERTINU mendirikan tiga fakultas, kalangan Pengurus Tapanuli Selatan meningkatkan status perguruan tinggi yang diasuhnya dari perguruan tinggi Islam menjadi universitas. Lalu dibentuknya Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (disingkat, UINSU) dibawah yayasan baru

bernama Yayasan UNUSU. Rektor Pertama UINSU adalah Syekh Ali Hasan Ahmad.

Pada tahun 1967 yayasan UIN SU mengajukan permohonan kepada Menteri Agama agar Fakultas tarbiyah dapat dinegerikan. Berdasarkan SK Menteri Agama Nomor 110 Tahun 1968 Fakultas Tarbiyah UIN SU resmi menjadi Fakultas Tarbiyah cabang IAIN Imam Bonjol Padang. Keberhasilan menerbitkan Fakultas Tarbiyah, kemudian yayasan UIN SU terdorong untuk mengusulkan penerbitan Fakultas Ushuluddin dan kemudian mendapat persetujuan dari menteri Agama dengan SK Nomor 193 Tahun 1970 dengan perubahan status menjadi Fakultas Ushuluddin IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan. Pada upacara peresmian 24 September 1970, Al Ustadz Arsyad Siregar dinobatkan sebagai Pejabat Dekan.<sup>50</sup>

Usaha untuk memiliki PTKIN yang berdiri sendiri di Medan terus dilaksanakan. Tetapi jika hanya mengandalkan Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah Cabang Ar-Raniry yang sudah ada tidak memenuhi syarat, karena harus ada minimal 3 fakultas. Karena itu diusahakanlah penggabungan kedua fakultas yang ada dengan dua fakultas lain yang ada di padangsidimpuan. Usaha ini berhasil dengan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 97 Tahun 1973 tanggal 19 Nopember 1973. Demikianlah, tepat pada pukul 10.00 Wib, hari senin, 24 Syawal 1393 H, bertepatan tanggal 19 Nopember 1973 M, IAIN Suamtera Utara pun akhirnya diresmikan, yang ditandai dengan pembacaan Piagam Pendirian oleh Menteri Agama RI Prof. Dr. H. Mukti Ali, MA. Sejak saat itu pula resmilah Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Ar-Raniry yang ada di Medan serta Fakultas tarbiyah dan fakultas Ushuluddin IAIN Imam Bonjol yang ada dipadangsidimpuan menjadi IAIN Sumatera Utara. Sementara Fakultas Ushuluddin yang semula berdomisili di Padangsidimpuan dipindahkan ke Medan yang dilaksanakan pada tahun 1974 berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 9 kemudian pada tahun 1974 tanggal 18

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, h.19.

Februari 1974. Keadaan ini berlangsung 14 tahun sampai kemudian pada tahun 1988 dibuka fakultas baru yaitu: Fakultas Dakwah. Sejak itu IAIN Sumatera Utara mengasuh 5 Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Dakwah di medan, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan.

Dalam perkembangan selanjutnya pada Tahun Akademik 1994/1995 dibuka pula Program Pascasarjana (PPS) setingkat strata dua (S2) Jurusan Dirasah Islamiyah. Pada awalnya pascasarjana melaksanakan kegiatan kuliah dikampus IAIN Jln. Sutomo Medan, tetapi kemudian pada tahun 1998 dibangun kampus baru dipondok Surya Helvetia Medan. Sekarang PPS sudah mengasuh 6 (enam) Program Studi S2 (Pemikiran Islam, serta 4 program Studi S3, yaitu Hukum Islam, Komunikasi Islam, Ekonomi Islam, dan tafsir Hadis ), serta 4 program Studi S3, yaitu Hukum Islam, Pendidikan Islam, Agama dan Filsafat Islam, dan komunikasi Islam.

Selanjutnya pada tahun 1997, sesuai dengan keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997, tanggal 21 Maret 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) bagi fakultas-fakultas cabang Pdangsidimpuan turut pula beralih status menjadi STAIN Padangsidimpuan sebagai Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang berdiri sendiri. Perkembangan dan kemajuan dalam bidang akademik dan kelembangan tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan dibidang administrasi dan kepegawaian. Setelah peresmian IAIN Sumatera Utara, Pimpinan menetapkan kebijaksanaan dalam bidang ketatausahaan yang bertujuan untuk memusatkan beberapa bidang kegiatan administrasi dikantor pusat IAIN Sumatera Utara agar setiap fakultas dan unit lainnya dapat lebih memfokuskan diri dalam peningkatan kualitas akademik.<sup>51</sup>

Kebijaksanaan tersebut dituangkan dalam Keputusan Rektor No 22 tahun 1974. Kebijaksanaan tersebut tentu saja terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan perkembangan yang

---

<sup>51</sup> *Ibid.*,h.20.

terjadi. Berdasarkan keputusan menteri Agama RI Nomor 24 tahun 1988, IAIN Sumatera Utara mempunyai sebuah biro yaitu Biro Administrasi Umum, Akademik dan Kemahasiswaan. Biro ini membawahi enam bagian, yaitu : 1. Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, 2. Bagian Perencanaan dan Sistem Informasi, 3. Bagian Keuangan, 4. Bagian Kepegawaian, 5. Bagian Perlengkapan dan Rumah Tangga, dan 6. Bagian Administrasi Bina PTAIS.

Bersamaan dengan hal itu, sesuai dengan statuta sebagai Keputusan Menteri Agama No. 487 tahun 2002, IAIN Sumatera Utara memiliki beberapa Unit Pelaksanaan Teknis, yaitu 1. Pusat Penelitian, 2. Pusat Pengabdian kepada Masyarakat, 3. Perpustakaan, 4. Pusat Komputer, 5. Pusat Pembinaan Bahasa, dan 6. Pusat Penjaminan Mutu Pendidikan. Sekarang, dengan keluarnya Statuta tahun 2008, Pusat Penelitian dan Pusat pengabdian Masyarakat dinaikkan statusnya menjadi Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat.

Untuk mendukung dan mengembangkan misi IAIN Sumatera Utara, baik ke dalam maupun keluar, Pimpinan IAIN Sumatera Utara membentuk berbagai Lembaga Non-Struktural. Saat ini tidak kurang dari sepuluh Lembaga Non-Struktural yang aktif melaksanakan tugas dan kegiatannya dalam mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan IAIN Sumatera Utara. Lembaga-lembaga dimaksud ialah : 1. Pusat Studi Wanita 2. Pusat Informasi dan Konseling HIV/AIDS LatHIVA; 3. Badan Dakwah dan Pembinaan sumber Daya Masyarakat; 4. Pusat Layanan Bimbingan Konseling; 5. Pusat Informasi Kerja dan Usaha Mandiri; 6. Pusat Studi Kependudukan dan Lingkungan Hidup; 7. Forum Pengkajian Ekonomi dan Perbankan Islam; 8. IAIN Press; 9. Pusat Layanan Psikologi; 10. Pusat Konseling Keluarga Fakultas Dakwah.

Selain itu, sejumlah lembaga yang berperan dalam peningkatan kesejahteraan dan sosial yang ikut berkiprah dalam memajukan IAIN Sumatera Utara, antara lain : 1. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) "Puduarda Insani"; 2. Ikatan Alumni IAIN Sumatera Utara; 3. Koperasi Pegawai Republik Indonesia; 4. KORPRI; 5. Dharma Wanita Persatuan; 6. Badan

Wakaf; 7. Simpan Pinjam Tarbiyah Madani, dan Asifa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

Pada masa awal berdirinya, masalah kekurangan pegawai merupakan kendala yang sangat dirasakan oleh IAIN Sumatera Utara. Baru pada tahun 1977/1978 pengangkatan pegawai baru dimulai. Pada saat itu IAIN Sumatera Utara mendapat jatah sebanyak 20 orang pegawai yang terdiri atas 10 orang pegawai Administrasi dan 10 orang tenaga edukatif. Jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Tahun Akademik 2015-2016 jumlah keseluruhan dosen dan pegawai IAIN Sumatera Utara sebanyak 560 orang.

Pembinaan Mahasiswa merupakan salah satu tugas yang amat penting, baik ditinjau dari sudut tujuan IAIN Sumatera Utara maupun dari kedudukan Mahasiswa sebagai generasi penerus cita-cita bangsa. Untuk membina kegiatan mahasiswa telah dibentuk organisasi dan lembaga-lembaga kemahasiswaan yang sebelumnya mengalami perkembangan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada Keputusan Menteri Agama RI No. 3 Tahun 1980 dibentuklah Majelis Pembina Kemahasiswaan (MPKM) dan Badan Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa (BPKM). Badan ini merupakan pengganti dari Badan Koordinasi Kemahasiswaan (BKK).
2. Berdasarkan keputusan rektor IAIN Sumatera Utara No. 05 tahun 1992 Tentang Pedoman Organisasi Kemahasiswaan, maka diadakan organisasi kemahasiswaan, antara lain : dengan Senat Mahasiswa Institut (SMI). Selain itu tingkat fakultas dan jurusan ditingkatkan pula kepengurusan Senat Mahasiswa Fakultas dan Himpunan Mahasiswa Jurusan. Koperasi mahasiswa didirikan untuk kesejahteraan mahasiswa beserta berbagai kegiatan lainnya.
3. Berdasarkan keputusan rektor IAIN Sumatera Utara No. 69 tahun 2002 tentang Pedoman Organisasi Kemahasiswaan yang baru di lingkungan IAIN Sumatera Utara, bahwa dalam rangka upaya

meningkatkan kelancaran pembinaan dan tata kerja pengembangan kehidupan kemahasiswaan di lingkungan IAIN Sumatera Utara dibentuk organisasi kemahasiswaan yang terdiri atas organisasi kemahasiswaan di tingkat Institut dan di tingkat Fakultas:

a. Organisasi Kemahasiswaan Institut :

- Dewan Mahasiswa disingkat DEMA
- Unit Kegiatan Mahasiswa disingkat UKM
- Unit Kegiatan Khusus disingkat UKK

b. Organisasi Kemahasiswaan Fakultas :

- Senat Mahasiswa Fakultas disingkat SENAT
- Himpunan Mahasiswa Jurusan disingkat HMJ
- Komisariss Mahasiswa disingkat KOSMA

Kegiatan-kegiatan yang dikoordinir oleh berbagai lembaga kemahasiswaan tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan pengembangan potensi mahasiswa dalam mencapai prestasi. Kegiatan intra kurikuler, ekstra kurikuler dan kegiatan kokurikuler tersebut telah menghasilkan sejumlah alumni yang cukup potensial setelah mereka memasuki berbagai bidang kehidupan ditengah-tengah masyarakat. Sampai saat ini dalam usia 43 tahun IAIN Sumatera Utara telah menghasilkan Alumnin dan lulusan S1 sebanyak 33.794 orang, lulus S2 sebanyak 969 orang, dan lulusan S3 sebanyak 20 orang, sebanyak D.1 sebanyak 73 orang, lulusan D.2 sebanyak 10.980 orang, dan lulusan D.3 sebanyak 462 orang. Mereka telah tersebar mengabdikan ilmunya diberbagai lembaga pemerintahan seperti Kementerian Dalam Negeri/Pemerintahan Daerah Tingkat I dan II, Kementerian Pendidikan Nasional, Kementerian Tenaga Kerja, BKKBN, TNI/Polri, Lembaga Legislatif (DPR/DPRD) dan di lingkungan kementerian agama. Disamping itu, banyak pula alumni yang sukses dalam berbagai kegiatan bisnis dan wiraswasta.

Sejak Oktober 2014, secara kelembagaan IAIN SU resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU). Secara historis, proses dan prosedur formal konversi

IAIN SU menjadi UIN SU tersebut telah dilakukan secara intensif sejak tahun 2000an. Upaya tersebut mendapat dukungan positif dari Kementerian Agama RI, kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, dan Kementerian Pendayagunaan Aparatud Negara dan reformasi Birokrasi. Dukungan nyata untuk alih status menjadi UIN SU tersebut juga telah mendapat komitmen bantuan dana pembiayaan pembangunan/pengembangan dari *Islamic Development Bank (IsDB)* dan *Government of Indonesia (Gol)*.

Dalam konteks kelembagaan, UIN SU kini telah memiliki delapan fakultas, yaitu 1. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). 3. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FITK). 4. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH). 5. Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI). 6. Fakultas Sains dan Teknologi (Fsaintek). 7. Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM). 8. Fakultas Ilmu Sosial (FIS). Di samping delapan fakultas tersbut, UIN SU juga memiliki Program Pasca Sarjana yang memiliki enam Program Studi Strata Dua (S2) dan enam Program Studi Strata Tiga (S3).

Pengembangan UIN- SU ke depan akan diarahkan pada penguatan sistem dan kelembagaan Universitas yang mencakup penjaminan mutu akademik dan non akademik internal, intensifikasi jejaring keluar, dan produktivitas Ilmiah. Berbagai langkah strategis akan diambil untuk meningkatkan kinerja secara menyeluruh, baik pada sektor akademik maupun sektor pelayanan admisistratif. Pengendalian mutu akan mendapatkan perhatian khusus melalui upaya-upaya tertentu yang akan menjamin standarisasi dan pengukuran secara berkala.

Produktifitas ilmiah akan menjadi prioritas penting, karena pada hakikatnya ukuran keberhasilan kampus adalah produk ilmiahnya. Produk ilmiah UIN SU dapat mengambil bentuk karya-karya ilmiah yang dipublikasikan dalam berbagai bentuk dan media; namun dapat pula dalam bentuk jasa ilmiah seperti konsultasi dan advokasi; demikian juga dengan

pelaksanaan even-even akademik seperti seminar, workshop, atau diskusi.

Peningkatan kinerja dan produktifitas jelas membutuhkan dukungan Sumber Daya Manusia yang mumpuni. Karena itu pengembangan sumber daya manusia yang selama ini telah berjalan akan diupayakan agar berjalan dalam tempo yang lebih cepat dan lebih terencana. Jejaring dan kerja sama juga menjadi titik krusial dalam pengembangan UIN SU ke depan. Berbagai kerja sama dengan bermacam lembaga yang sudah ada saat ini akan terus diintensifkan. Sembari terus membangun kerjasama baru, baik pada level lokal, nasional, maupun internasional. Jejaring tidak hanya diarahkan pada pertukaran pengalaman, tetapi juga pembukaan dan penyelenggaraan kelas internasional, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, penelitian, dan berbagai bentuk kegiatan lain yang ditujukan untuk kemajuan bersama.

## 2. Visi, Misi, Tujuan Dan Sasaran UIN Sumatera Utara

### 1. Visi

Visi UIN SU adalah menjadi pusat keunggulan pengkajian, pendidikan, dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni berdasarkan nilai-nilai Islam.

### 2. Misi

Misi UIN SU adalah :

- a. Menerapkan tata kelola perguruan tinggi yang baik (*Good University Governance*) untuk mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni berbasis nilai-nilai islam.
- b. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran berstandart tinggi dalam berbagai disiplin ilmu secara multi dan transdisipliner berdasarkan nilai-nilai Islam.
- c. Melaksanakan penelitian ilmiah yang membantu penyelesaian persoalan masyarakat.

- d. Menjalinkan kerjasama strategis untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridarma perguruan tinggi.

### 3. Tujuan

Tujuan UIN SU adalah :

- a. Berlangsungnya tata kelola perguruan tinggi yang baik yang memberikan penuh bagi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni berbasis nilai-nilai Islam.
- b. Terlaksananya proses pendidikan dan pengajaran sebagai proses penyiapan mahasiswa untuk menjadi warga negara yang baik, menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupannya.
- c. Lahirnya hasil-hasil penelitian ilmiah yang relevan dengan dan dapat membantu penyelesaian persoalan masyarakat.
- d. Terjalinnnya kerjasama strategis dengan berbagai pihak yang menyokong peningkatan kualitas pelaksanaan tridarma perguruan tinggi.

### 4. Sasaran

Ada enam sasaran pokok yang akan dicapai UIN SU, yaitu :

- a. Dicapainya tata kelola pengelolaan dan penyelenggaraan perguruan tinggi yang baik dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi UIN SU.
- b. Diperolehnya peringkat akreditasi terbaik dari lembaga akreditasi nasional dan internasional.
- c. Meningkatnya jumlah fakultas dan program studi baru yang memperoleh akreditasi terbaik dari Badan Akreditasi Nasional PT dan/ atau Lembaga Akreditasi Mandiri.
- d. Meningkatnya mutu atau kualitas *input* dan lulusan UIN SU, baik ditingkat regional, nasional dan internasional.
- e. Meningkatnya kualitas pendidikan dan pembelajaran, penelitian dan pengembangan ilmu, serta pengabdian masyarakat berbasis integrasi transdisipliner.

- f. Meningkatkan kerjasama internasional dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi
- g. Meningkatkan UIN SU dalam merespon dalam menangani masalah sosial kemaasyarakatannya melalui kegiatan pendidikan dan pengabdian masyarakat berbasis filosofi keilmuan integratif transdisipliner.<sup>52</sup>

## B. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

### 1. Profil UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Pendirian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berawal dari dibentuknya Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) sebagai akademi dinas Departemen Agama pada tanggal 1 Juni 1957, berdasarkan Ketetapan Menteri Agama, Nomor 1 Tahun 1957. Pendirian ADIA ini dimaksudkan untuk mendidik dan mempersiapkan pegawai negeri guna mencapai ijazah pendidikan akademi dan semi akademi agar menjadi ahli didik agama pada Sekolah Menengah Umum, Sekolah Kejuruan dan Sekolah Agama.<sup>53</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya, Tahun 1960 berdasarkan PP No II Tahun 1960 tanggal 24 Agustus 1960 ADIA bergabung dengan PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam) yang berada di Yogyakarta menjadi IAIN al Jamiah al Hukumiyah. Diresmikan oleh Menteri Agama dalam suatu upacara di Gedung kepatihan Yogyakarta pada tanggal 24 Agustus 1960.

IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai salah satu IAIN tertua di Indonesia, dan bertempat di Ibu kota Jakarta, juga menempati posisi unik dan strategis, tidak hanya sebagai Jendela Islam di Indonesia, tetapi juga simbol bagi kemajuan pembangunan nasional khususnya di bidang pembangunan keagamaan oleh karena itu IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta tidak pernah berhenti berkembang untuk menjadi lembaga pendidikan tinggi Islam yang terkemuka.

---

<sup>52</sup> Asari, *Panduan Akademik*, h. 24.

<sup>53</sup> <http://www.uinjkt.ac.id/id/tentang-uin/> diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pada jam 14:31 WIB

IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta resmi menjadi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan terbitnya Keputusan Presiden RI No. 031 Tanggal 20 Mei 2002. Keputusan itu menjadi landasan legalitas formal perubahan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta menjadi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada saat itu terdiri dari sembilan ( 9 ) fakultas yaitu: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Ushuludin dan Filsafat, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Dirasat Islamiyah, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Sains dan Teknologi, dengan jumlah jurusan/prodi sebanyak 41 dengan bidang studi ilmu-ilmu umum dan ilmu-ilmu agama.

Pemilihan nama Syarif Hidayatullah adalah karena nama itu merupakan nama asli dari salah satu Walisongo, sembilan penyiar Islam di Pulau Jawa, yakni Sunan Gunung Jati yang memiliki peranan besar dalam pengembangan Islam di Sunda Kelapa ( Jakarta sekarang).

UIN Jakarta merupakan perguruan tinggi Islam negeri tersebar di Indonesia dan luar negeri. Dosen dengan ratusan doktor lulusan perguruan luar negeri dan dalam negeri, lebih dari 80 guru besar dari berbagai disiplin ilmu, serta gedung-gedung perkuliahan yang megah dan modern dengan kampus menawarkan lingkungan akademik multikultural.

UIN Jakarta merupakan pusat kajian dan riset dosen serta peneliti yang telah menjadi jendela keunggulan akademik Islam di Indonesia dan Masyarakat dunia. Para peneliti dari berbagai universitas terkemuka di dunia juga kini telah menjadikan UIN Jakarta sebagai referensi utama untuk melihat Islam.

UIN Jakarta merupakan universitas riset secara berkelanjutan melakukan eksperimen integrasi antara aspek keislaman, keilmuwan, kemanusiaan, kemodernan, dan keindonesiaan, serta akan terus menjembatani antara ilmu-ilmu keislaman dan ilmu-ilmu umum.

UIN Jakarta berusaha melakukan pengembangan ilmu pengetahuan yang dilandasi nilai-nilai moral dan spritual keagamaan. Lulusan UIN Jakarta tidak hanya memiliki kecakapan akademik, tetapi juga integrasi moral dan spritual.

UIN Jakarta telah menerapkan sistem layanan akademik berbasis *information technology* (IT) bernama Academic Information System (AIS). Sistem ini melayani pendaftaran, pemabayaran biaya kuliah, pengisian kartu rencana studi (KRS), dan kartu hasil studi (KHS) atau nilai mahasiswa sehingga layanan menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien.

UIN Jakarta telah menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga, baik pemerintah maupun swasta, nasional maupun internasional, dalam penyediaan beasiswa studi bagi mahasiswa yang berprestasi, berlatar belakang ekonomi lemah dan memiliki motivasi belajar yang tinggi.

UIN Jakarta telah menerapkan kurikulum berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI), yaitu kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi, yang dapat menyanding, menyetarakan, dan mengintegrasikan anatar bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemeberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan sesuai di berbagai sektor.

UIN Jakarta memiliki tenaga pengajar berlatar belakang pendidikan magister (S2) dan doktor (S3) serta guru besar lulusan dari berbagai perguruan tinggi terkemuka, baik dalam negeri maupun luar negeri, seperti Afrika, Eropa, Amerika, Australia, dan Asia.

UIN Jakarta dilengkapi dengan berbagai fasilitas pembelajaran memadai. Di setiap kelas tersedia media pembelajaran modern, perkuliahan disampaikan dengan memanfaatkan multimedia, dan setiap program studi didukung dengan laboratorium praktikum.

UIN Jakarta membangun *networking* di tingkat nasional dan internasional. *Networking* dibangun dengan lembaga negara, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan universitas. *Networking* ini memungkinkan mahasiswa dan alumni UIN

Jakarta dapat mengakses lembaga-lembaga yang menunjang akademik dan karier mereka.

UIN Jakarta memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk studi dan riset di universitas-universitas luar negeri yang menjadi partnership.

UIN Jakarta menawarkan program gelar ganda (*Double degree*), baik dalam satu fakultas maupun lintas fakultas dengan mengikuti perkuliahan di dua program studi tersebut dengan syarat-syarat tertentu. Mahasiswa yang ingin memperdalam beberapa subjek mata kuliah tertentu juga dapat mengikuti program sisipan (*sandwich*) di jurusan atau program studi yang diinginkan.<sup>54</sup>

## 2. Visi, Misi Dan Tujuan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

### 1. Visi

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menjadi universitas kelas dunia dengan keunggulan integrasi keilmuan, keislaman, dan keindonesiaan.

### 2. Misi

1. Melakukan reintegrasi keilmuan pada tingkat ontologi, epistemologi dan aksiologi sehingga tidak ada lagi dikhotomi anatar ilmu umum dan ilmu agama;
2. Memberikan landasan moral terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) dan melakukan pencerahan dalam pembinaan iman dan taqwa (Imtaq) sehingga Iptek dan Imtaq dapat sejalan;
3. Mengartikulasikan ajaran Islam secara ilmiah akademis kedalam konteks kehidupan masyarakat, sehingga tidak ada lagi jarak antara nilai dan perspektif agama dengan sofisme masyarakat;
4. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan mengembangkan aspek keislaman, keilmuan, kemanusiaan, kemoderenan, dan keindonesiaan;
5. Meningkatkan kualitas penelitian dan pengabdian yang bermanfaat untuk kepentingan ilmu dan masyarakat;
6. Membangun tata kelola Universitas yang baik dan manajemen yang profesional dalam mengelola sumber

---

<sup>54</sup> Profil UIN Jakarta Syarif Hidayatullah.

daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan pelayanan prima kepada sivitas akademika dan masyarakat;

7. Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional;
8. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa dengan memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip efisiensi dan produktifitas, dan penerapan praktek bisnis yang sehat.

### 3. Tujuan

1. Menghasilkan sarjana (lulusan) yang beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia serta memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan global;
2. Menyiapkan peserta didik agar menjadi warga negara dan anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, profesi, dan atau vokasi yang kompetitif serta dapat mengembangkan ilmu agama Islam, sains dan teknologi, serta seni;
3. Menyebarluaskan ilmu agama Islam, sains dan teknologi, serta seni yang dijiwai oleh nilai keislaman, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya budaya nasional.

### 4. MOTTO

Knowledge, Piety, Integrity.

### C. Analisis Umum HUMAS UIN-SU dan UIN-Jakarta

1. Perencanaan Program Kerja Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta

Keberhasilan suatu program kerja sangat ditentukan oleh suatu perencanaan yang baik dan matang. Dalam perumusan kebijakan di lingkup universitas, maka rektor memiliki wewenang tertinggi yang dapat memberi acuan, garis besar instruksi yang selanjutnya menjadi rumusan kebijakan oleh pejabat pelaksana. Persoalan

kehumasan juga tidak terlepas dari perhatian rektor karena akan sangat menentukan arah kebijakan yang dirumuskan oleh Humas di universitas tersebut, termasuk UIN-SU. Pada umumnya perencanaan Humas UIN-SU dibagi menjadi dua arah, yaitu secara internal maupun eksternal. Menurut Rektor Prof.Dr.H Saidurrahman,MA, perencanaan yang harus dibuat oleh Humas UIN-SU secara internal adalah sebagai berikut:

- 1) Kedudukan Humas secara struktural harus ditingkatkan dari Sub Bagian menjadi Bagian agar memiliki keleluasaan wewenang dan meningkatkan kinerjanya;
- 2) Humas harus dikemas sebagai media yang menjadi wajah universitas di mata publik, sehingga perlu menambah SDM yang kompeten untuk mengisi Humas baik yang berstatus PNS, BLU maupun dari relawan kalangan alumni yang memiliki keahlian dalam mengelola media massa;
- 3) Setiap fakultas harus memiliki bidang Humas masing-masing yang bekerjasama dengan dekan untuk mengekspose kegiatan yang ada di fakultas agar lebih produktif dan efisien;
- 4) Humas UIN-SU harus memiliki tempat kerja yang strategis di kampus, yaitu di bagian terdepan gedung Biro Rektor. Dengan demikian, ruang kerja Humas lebih mudah terintegrasi dan terjangkau oleh baik awak media, wartawan maupun pihak rekan kerja lain. Selain itu juga perlu disediakan ruang kerja bebas rokok dan *smoking room* agar memenuhi kebutuhan pekerja dan kenyamanan semua orang. Dengan adanya tempat kerja yang baik, maka diharapkan produksi dan penyebaran informasi dari ruang Humas ke media yang potensi diakses publik baik cetak maupun elektronik menjadi lebih optimal. Selain itu, rekan kerja Humas dari kalangan awak media atau wartawan dapat dengan mudah mengakses data tentang akademik dari universitas.

Sementara itu, perencanaan yang harus dibuat oleh Humas UIN-SU secara eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-SU harus membangun hubungan kerja yang baik dengan stakeholders . Misalnya melalui program sarapan pagi bersama awak media atau wartawan sekaligus menyebarkan informasi terkini terkait perkembangan kampus, program kerja, kegiatan-kegiatan, maupun kerjasama dengan pihak lain;
- 2) Humas UIN-SU harus meliput dan memproduksi informasi terkait kegiatan-kegiatan universitas, seperti MoU dengan instansi-instansi pemerintah, MoU dengan institusi dari luar negeri;
- 3) Humas UIN-SU harus meliput dan memproduksi informasi terkait kegiatan-kegiatan universitas lainnya, seperti kerjasama universitas dengan dewan penyantun atau donatur, studi banding, dan sosialisasi ataupun pengabdian masyarakat di sekolah-sekolah dan pesantren.

Para dasarnya, Program Kerja Humas UIN-SU dirumuskan oleh Subbag Humas yang dikepalai oleh Yunnie Salma Nasution, MM. Namun untuk kebutuhan objektivitas dalam analisis, perlu untuk diketahui situasi yang dihadapi oleh Kasubbag Humas dalam menjalankan perannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kapasitas keilmuan dan keahlian yang dimiliki secara mendasar memang bukan dalam bidang Humas;
- 2) Ada upaya inisiatif dan tanggung jawab profesional sebagai pengemban amanah jabatan untuk terus belajar mengenai bidang Humas;
- 3) Secara struktural, kedudukan Humas UIN-SU selama ini adalah Sub Bagian sehingga memiliki keterbatasan dalam hal wewenang dan jangkauan mengambil kebijakan;
- 4) Keterbatasan SDM yang kompeten untuk membantu kinerja Humas.

Situasi yang dihadapi tersebut turut mempengaruhi perencanaan yang telah dirumuskan oleh Subbag Humas UIN-SU. Adapun perencanaan secara internal yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-SU membuat ruangan kerja khusus yang nyaman dengan nuansa seperti tempat *nongkrong*. Nuansa demikian sengaja diciptakan agar ruangan kerja tidak begitu terkesan kaku dan kantoran. Ruangan kerja Humas UIN-SU juga dapat dijadikan sebagai tempat Konferensi Pers;
- 2) Humas UIN-SU secara rutin memproduksi majalah khusus UIN-SU yang memuat konten informasi seputar kampus;
- 3) Humas UIN-SU membuat Expo sebagai media sosialisasi kepada publik, terutama kepada sekolah-sekolah di Sumatera Utara untuk menampilkan keunggulan sekolahnya;
- 4) Humas UIN-SU menjadikan LPM sebagai rekan satu rumah agar saling membantu menyebarkan informasi di lingkungan kampus;
- 5) Humas UIN-SU menjadi pusat informasi, misalnya mempublikasikan informasi melalui fasilitas baliho, spanduk, banner, media sosial, dll terutama pada tahun ajaran baru.

Selain itu, perencanaan secara eksternal yang telah dibuat oleh Humas UIN-SU adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-SU melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah menjelang penerimaan mahasiswa baru;
- 2) Humas UIN-SU melakukan MoU dan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal, baik dengan instansi-instansi pemerintah, institusi dari luar negeri, kampus lain, stasiun televisi seperti TVRI, TV Muhammadiyah, serta stasiun radio seperti RRI, KISS FM, juga dengan 12 media cetak di Sumatera Utara;

- 3) Humas UIN-SU melakukan promosi kepada masyarakat dan pemerintah terkait keunggulan universitas, terutama melalui liputan media televisi lokal;
- 4) Humas UIN-SU melakukan promosi dan publikasi karya-karya mahasiswa melalui liputan televisi lokal, kanal YouTube dan website universitas.

Berikutnya akan diuraikan mengenai program kerja yang dibuat oleh Humas UIN-Jakarta sebagai komparasi untuk menganalisis pola umum suatu kebijakan dan perencanaan dirumuskan oleh Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta. Adapun perencanaan Humas UIN-Jakarta yang berhasil dianalisis adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-Jakarta merencanakan program kerjanya sebagai Sub Bagian Komunikasi dan Publikasi di bawah Bagian Umum.
- 2) Humas UIN-Jakarta melaksanakan protokoler, yaitu merencanakan acara, membuat *rundown* acara, mengorganisir acara, pelayanan tamu, dan publikasi acara;
- 3) Humas UIN-Jakarta ikut dalam kegiatan dan dan melakukan liputan jurnalistik di seluruh jenis acara dan kegiatan universitas;
- 4) Humas UIN-Jakarta mengemas informasi untuk dipublikasi kepada publik melalui berbagai jenis pemberitaan, media massa baik cetak maupun elektronik yang dilaksanakan oleh staf sesuai dengan keahliannya masing-masing.
- 5) Humas UIN-Jakarta memberikan pelayanan untuk masyarakat berupa keterbukaan terhadap informasi, melayani pertanyaan masyarakat, dan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan informasi.
- 6) Humas UIN-Jakarta juga melaksanakan keterbukaan informasi kepada publik melalui fasilitas baliho, spanduk, banner, website, dll.

2. Persepsi Pimpinan tentang Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta

Persepsi pimpinan dalam konteks ini adalah persepsi yang terkait dengan pelaksanaan program kerja Humas. Berikut ini akan diuraikan analisis umum mengenai persepsi pimpinan universitas tentang Humas di UIN-SU dan UIN-Jakarta. Persepsi Pimpinan UIN-SU tentang Humas UIN-SU adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-SU berperan penting dalam upaya universitas mencapai tujuannya;
- 2) Humas UIN-SU berperan penting dalam hal pemberitaan dan pencitraan universitas;
- 3) Humas UIN-SU harus merumuskan perencanaan program kerja yang mendukung tujuan universitas;
- 4) Humas UIN-SU telah menjalin hubungan baik dengan rekan kerja dari kalangan wartawan, dewan penyantun atau donatur, dan instansi-instansi pemerintah, namun harus memperluas jaringan dan kerjasama yang lebih luas di masa mendatang;
- 5) Humas UIN-SU belum memiliki SDM yang kompeten di bidangnya, terutama terkait keahlian dan profesionalisme pekerjaan;
- 6) Humas UIN-SU selalu diikutsertakan dalam kegiatan-kegiatan universitas dan kegiatan-kegiatan pimpinan universitas;
- 7) Humas UIN-SU perlu ditingkatkan statusnya menjadi Bagian.

Sementara itu, persepsi Pimpinan UIN-Jakarta tentang Humas UIN-Jakarta adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-Jakarta merupakan bagian penting untuk kesuksesan universitas di masa mendatang;
- 2) Humas UIN-Jakarta sebagai pengatur *public relation* dan protokoler tidak bisa disepelekan kedudukannya dan menentukan citra universitas;
- 3) Humas UIN-Jakarta sangat bisa diandalkan dalam menjalankan tugas dan fungsinya;
- 4) Humas UIN-Jakarta perlu ditingkatkan statusnya menjadi Bagian;

- 5) Humas UIN-Jakarta sudah membuktikan *kinerjanya* yang baik sekali, sehingga mampu mencapai *level* kinerja seperti Humas instansi besar seperti Humas Polri, Sekretaris Negara, dan KPK.
- 6) Humas UIN-Jakarta sudah memiliki *SDM* yang memenuhi syarat pekerja yang kompeten;
- 7) Humas UIN-Jakarta sudah melaksanakan *pekerjaannya* sesuai dengan SOP.

### 3. Tantangan Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta

Setiap Humas menghadapi tantangan tersendiri dalam menjalankan dan mencapai tujuannya. Adapun tantangan yang dihadapi dan harus diperbaiki oleh Humas UIN-SU adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-SU mengalami kekurangan *SDM* terutama penulis, desain grafis, periklanan ;
- 2) Humas UIN-SU kurang produktif mempublikasi berita melalui media cetak maupun media elektronik laman Humas tidak begitu difungsikan sebagai corong informasi universitas;
- 3) Humas UIN-SU mengalami kekurangan sarana dan prasarana yang memadai ;
- 4) Humas UIN-SU perlu memperkuat relasi atau hubungan dengan rekan kerja dari kalangan media massa ( *media relations*) ;
- 5) Humas UIN-SU belum intensif melakukan promosi universitas melalui iklan;
- 6) Humas UIN-SU terkendala konsistensi kerja anggota;
- 7) Humas UIN-SU belum sepenuhnya dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan di universitas;
- 8) Humas UIN-SU mengalami keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan Humas;
- 9) Humas UIN-SU merasakan kurangnya koordinasi dengan universitas dan fakultas.

Sementara itu tantangan yang dihadapi Humas UIN-Jakarta adalah sebagai berikut:

- 1) Humas UIN-Jakarta masih membutuhkan lebih banyak SDM untuk mampu menjangkau pemberitaan dan informasi terkait Humas di seluruh UIN-Jakarta;
- 2) Humas UIN-Jakarta masih mengalami kendala miss-koordinasi antar lembaga sehingga informasi terkait acara dan lainnya sering terlewatkan;
- 3) Humas UIN-Jakarta berupaya semaksimal mungkin mengantisipasi miss-informasi dan miss-koordinasi yang sangat administratif melalui pemanfaatan gawai dan media sosial, terutama melalui telepon, SMS dan WhatsApp;
- 4) Humas UIN-Jakarta masih berstatus Sub Bagian dan perlu ditingkatkan menjadi Bagian ataupun UPT.

#### **D. Analisis Perbandingan Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta**

##### **1. Perbandingan Program Kerja dan Kinerja Humas**

Program kerja yang direncanakan oleh Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta menunjukkan perbedaan yang signifikan. Program dan alur kerja yang direncanakan nantinya akan mempengaruhi pola kerja dan karakter Humas masing-masing. Humas UIN-SU sejauh ini memiliki perencanaan kerja yang baik, berorientasi ke aksi dan produk, namun belum secara substansial berorientasi pada perbaikan manajemen dan kualitas internal Humas. Berikut petikan wawancaranya:

"Saya memang tidak memiliki literasi dan keahlian dalam bidang Kehumasan, akan tetapi saya berusaha untuk belajar banyak tentang Humas. Saya mencoba untuk membuat perencanaan-perencanaan yang baik. Adapun perencanaan yang kami buat di Humas yaitu pada Internal: Membuat ruangan khusus yang bernuansa seperti tempat nongkrong, supaya tidak terkesan seperti kantor, dan akan dijadikan tempat konferensi press. Membuat majalah khusus UIN-SU, membuat Expo untuk sosialisasi

kepada sekolah-sekolah dengan mengundang dan menampilkan keunggulan dari sekolahnya di kawasan Sumut. Menjadikan LPM "dinamika" yaitu rekan satu rumah untuk membantu memberikan berita pada mahasiswa lingkungan kampus, membuat Humas ruangnya paling depan dan sebagai pusat informasi, dalam sosialisasi kepada mahasiswa baru dengan menggunakan baliho 'selamat datang' besar sebagai orientasi awal bagi mahasiswa baru sebelum masuk kampus. Eksternal: Melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah menjelang penerimaan mahasiswa baru, Melakukan MoU dengan pihak pihak luar kampus, melakukan kerja sama dengan pemerintah, kerja sama antar kampus, melakukan kerja sama dengan stasiun televisi seperti TVRI, TV Muhammadiyah, bekerja sama dengan RRI dan KISS FM, kerja sama dengan Media koran ada 12 media yang sudah tergabung dengan kita. Dalam rangka mempromosikan mahasiswa dan alumni di mata pemerintah dan masyarakat kami melakukan program di televisi sudah dua kali tayang dengan durasi 30 menit yaitu mengangkat tema yang berbeda dengan menampilkan mahasiswa yang berkarya, membuat Youtube channel untuk menampilkan beberapa karya mahasiswa UIN-SU meskipun lagi-lagi ini belum maksimal, Dan perlu kita ketahui yang membuat perencanaan humas UIN-SU adalah KaSubbag Humas, dan menjalankan bersama dengan seluruh staff Humas UIN-SU." (4 Juli 2018)

Humas UIN-SU masih berupaya menyesuaikan cara dan ritme kerja dengan bekal fasilitas dan SDM yang ada. Walaupun program kerja yang direncanakan oleh Humas UIN-SU belum dapat dikatakan ideal dan memuaskan, namun menurut

Kasubbag Humas UIN-SU apa yang telah mereka rencanakan dan lakukan sudah berjalan cukup baik dan mendapat respons positif dari rektor. Berikut petikan wawancaranya:

"Berkaitan tentang perencanaan yang telah kami buat beberapa sudah mendapat tanggapan positif dari rektor dan sudah terlaksana, dan beberapa belum terlaksana tahun 2019 akan terlaksana semua, fasilitas yang kami rencanakan akan kami miliki memang sudah terealisasi akan tetapi dalam mendukung program humas ini belum kami dapatkan sebagaimana yang kami harapkan." (4 Juli 2018)

Rektor UIN-SU sendiri berpandangan bahwa perencanaan dan kinerja Humas UIN-SU saat ini belum ideal dan memuaskan. Misalnya persoalan terkait kesiapan tenaga Humas dalam mendampingi dan meliput kegiatan-kegiatan universitas. Berikut petikan wawancaranya:

"Dalam beberapa bentuk kegiatan kerja sama, seharusnya Humas selalu mendampingi pejabat universitas dalam segala kegiatan karena sesungguhnya Humas harus selalu mendampingi pejabat-pejabat UIN-SU dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain. Misalnya dalam rangka dipanggil walikota dan PTPN 2 untuk mendapatkan tanah 100 hektar ex Kualanamu dekat bandara, dan kerja sama lainnya tentu disini perlulah ada Humas yang mendampingi untuk kemudian memberi berita kepada masyarakat, akan tetapi saya tidak mendapati humas saya mendampingi dalam rangka itu."

Berdasarkan kedua petikan wawancara di atas, terdapat persoalan yang cukup mendasar yang dialami oleh UIN-SU dan Humas UIN-SU, yaitu pola kerja yang belum sistematis dan komunikasi yang belum berjalan dengan baik. Pimpinan universitas

menghendaki Humas UIN-SU lebih pro-aktif dan sigap dalam menjalankan tugasnya, sementara Humas UIN-SU sendiri menghadapi berbagai persoalan dan kekurangan dukungan SDM dan materi untuk merencanakan program kerja, memperbaiki pola kerja yang baku dan sistematis untuk meningkatkan kinerjanya bagi universitas.

Sementara itu, Humas UIN-Jakarta sudah tidak lagi memiliki masalah yang mendasar seperti yang dialami UIN-SU, sehingga semuanya sudah terencana dan sistematis berdasarkan SOP (*Standard Operational Procedure*) dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Contohnya: SOP Publikasi, SOP Pelayanan Masyarakat Umum, SOP Penerimaan Tamu, SOP Dokumentasi, dan SOP Tata Tempat, Upacara & Penghormatan, Kegiatan Akademik & Non Akademik, dan Upacara Lain-lain. SOP yang dirumuskan memiliki instruksi dan deskripsi pekerjaan yang jelas. SOP mencakup Tujuan, Ruang Lingkup, Referensi, Istilah dan Definisi, Dokumen Terkait, dan Instruksi Kerja. Instruksi Kerja dalam SOP memuat: Dasar Hukum (Statuta UIN-Jakarta dan UU terkait), Instansi/Lembaga Terkait, Peringatan, Kualifikasi Pelaksana, Peralatan/Perlengkapan, Pencatatan dan Pendataan, dan Alur Pelaksanaan beserta Mutu Baku. Pola kerja Humas UIN-Jakarta adalah pro-aktif atau "jemput bola" sehingga dalam perencanaan kerja yang sudah diatur dalam SOP tidak akan menghambat pekerjaan. Seperi petikan wawancara dengan Kasubbag Humas UIN-Jakarta berikut ini:

"Humas UIN-Jakarta punya SOP untuk peliputan dan pemberitaan, ada tim fotografer, dan tim audio/video. Secara SOP staf jemput bola tapi jika tidak cukup dibantu oleh teman-teman mahasiswa. Banyak juga kegiatan yang mendadak seperti kunjungan tamu kadang tidak bisa ter-cover

beritanya oleh mahasiswa dan idealnya tim UIN Syahid yang datang, meliput dan wawancara. Tim Humas ada satu orang fotografer dan videografer, empat orang wartawan untuk mengcover seluruh kegiatan UIN itu tidak mudah. Jadi menurut SOP harus ada pemberitahuan resmi terkait acara. Kemudian kami jadwalkan tugas peliputannya. Kemudian mengirimkan tim dan kontributor ke acara. Setelah itu mereka-kembali ke kantor untuk proses penerbitan beritanya." (8 Agustus 2018)

Humas UIN-SU belum memiliki SOP dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Pola kerjanya memang koperatif, terutama secara dua arah dengan pimpinan. Namun kekurangannya adalah jalinan komunikasi dan informasi dengan struktural lain belum berjalan secara ideal seperti yang terjadi di UIN-Jakarta. Pola kerja UIN-Jakarta lebih pro-aktif, independen, dan profesional. Dengan demikian pola kerja Humas UIN-Jakarta lebih ideal ketimbang Humas UIN-SU. Inilah yang menjadi perbedaan mendasar mengenai pola kerja dari kedua Humas tersebut.

Terkait persoalan kinerja, ketersediaan SDM yang kompeten dan proporsional memang tidak bisa disepelekan mempengaruhi kinerja Humas secara langsung. UIN-SU memiliki kendala dalam ketersediaan SDM, baik secara kuantitas maupun kualitas. Sementara itu, Humas UIN-Jakarta didukung oleh SDM yang kompeten dan siap bertugas secara tim. SDM Humas UIN-Jakarta terdiri dari sembilan orang yang menjalankan peran khusus, di antaranya 1 orang bagian protokoler, 1 orang fotografer, 1 orang videografer, 1 orang operator, dan selebihnya adalah tim pemberitaan dengan 1 orang khusus berita dalam bahasa Inggris. Selain itu, masing-masing dari anggota Humas UIN-Jakarta memiliki relawan yang membantu di setiap fakultas.

Perencanaan yang telah dibuat oleh Humas UIN-SU belum menghasilkan bukti kinerja yang mendukung visi dan misi universitas. Namun demikian, upaya Humas UIN-SU untuk bekerja secara maksimal sudah dilakukan dengan memanfaatkan dukungan dan sumber daya yang ada. Misalnya dalam hal terkait manajemen Humas UIN-SU dalam petikan wawancara dengan Kasubbag Humas berikut ini:

"Pelaksanaan Humas yang telah kami lakukan memang sudah berjalan cukup baik dan mendapatkan respon positif terutama oleh rektor, akan tetapi memang tidak semua pula perencanaan yang kami lakukan dalam pelaksanaannya sesuai harapan. Dan humas belakangan cukup sering dilibatkan dalam rapat pimpinan meskipun ada beberapa hal yang humas itu tidak dilibatkan. Orang-orang yang dilibatkan dalam pelaksanaan humas UIN SU adalah pertama kasubbag humas, para staff staff humas, peran pimpinan yaitu rektor adalah sangat penting dalam pelaksanaan Humas di UIN SU." (4 Juli 2018)

Selain itu, menurut Kasubbag Humas, dukungan terhadap pelaksanaan manajemen Humas UIN-SU antara lain berkaitan dengan dukungan koordinasi dan materi yang sebenarnya belum sesuai dengan harapan mampu meningkatkan kinerja mereka. Berikut petikan wawancaranya:

"Tanggapan rektor yang cukup positif, dan keterlibatan beberapa media yang bekerja sama dengan kami, kerja sama seluruh staff humas dalam pelaksanaannya, dan dilibatkannya Humas dalam rapat pimpinan, adapun juga fasilitas-fasilitas khusus yang disediakan untuk mendukung kerja Humas ini adalah kamera kualitas standar, printer warna, laptop khusus,

alat perekam khusus, lemari khusus untuk Subbag Humas. Dan memang fasilitas yang kami dapatkan belum sesuai dengan yang kami harapkan." (4 Juli 2018)

Di tempat lain, Rektor UIN-SU sendiri mengklaim sudah memberikan dukungan penuh kepada Humas UIN-SU agar mampu bekerja dengan maksimal.

"Dalam pelaksanaan Humas UIN SU ini tentu berjalan karena di dorong juga dengan hal hal yang mendukung, kami berusaha menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh Humas, kami berusaha memenuhi anggaran yang dibutuhkan oleh Humas, dan kami mendukung serta merespon pula kegiatan kegiatan yang dilakukan, dalam rangka pencitraan kampus, dan yang paling terpenting adalah adanya kerja sama dari seluruh pihak dalam rangka pencitraan kampus." (16 Juli 2018)

Sementara itu Humas UIN-Jakarta memprioritaskan perencanaan program kerja yang mendukung visi dan misi universitas. Kasubbag Humas UIN-SU mengklaim bahwa kinerja mereka dianggap berhasil seperti yang diharapkan, misalnya kontribusi Humas UIN-Jakarta dalam menyukseskan visi dan misi universitas. Berikut petikan wawancaranya:

"Menurut saya kerja humas terhadap menunjang visi-misi Lembaga sangat diprioritaskan, dalam arti fungsi pencitraan (lembaga). Disini humas sebagai tolak ukur atau pintu utama yang mana humas harus tampil kedepan (mencitrakan) baik-buruknya lembaga. Artinya sebagai seorang staf humas dia harus siap mensukseskan visi-misi lembaga ini." (4 Juli 2018)

Kasubbag Humas UIN-Jakarta juga mengklaim bahwa kinerja mereka dianggap berhasil

terutama terkait bidang-bidang kerja Humas seperti protokoler, pemberitaan, dan produk-produk Humas lainnya. Berikut petikan wawancaranya:

"Banyak sekali bidangnya itu. Bagian Humas dibagi lagi menjadi humas pemberitaan dan protokoler. Yang dimaksud protokoler disini adalah protokoler rektorat dimana setiap ada tamu penting yang mengadakan kunjungan ke sini akan diprotokoleri. Terkait pemberitaan terbagi lagi menjadi dua kategori, pemberitaan cetak, pemberitaan online ataupun audio-visual. Sementara itu, pemberitaan online dibagi lagi menjadi pemberitaan website dan pemberitaan sosial media. Dan seluruh kegiatan diliput secara menyeluruh jadi berita cetak dan online dimana saat acara 5-10 menit akan tayang di website. Sementara untuk video minimal setengah hari baru bisa tayang. Adapun berita cetak ada yang berupa Berita UIN dan majalah Dinamika yang lebih menekankan penelusuran atau deep news. Karena bukan fokus stright news seperti dalam berita online. Makanya kedua bidang pemberitaan dan protokoler itu menunjang sekali untuk mensukseskan kegiatan-kegiatan universitas."

"Produk online kami banyak dikutip oleh wartawan luar dengan izin terlebih dahulu. Berita yang sudah publish kita bebasan untuk dikutip. Biasanya yang dikutip adalah fast news-nya. Kedua kita juga menyusun berita untuk ditampilkan di sosial media, baik diTwitter, Facebook maupun di Instagram. Dan itu otomatis terkoneksi dengan tiga akun sosial media itu. Sedangkan untuk video kadang kita live streaming dan diupload di akun YouTube. Selain itu kita juga punya channel video lokal sini bekerjasama dengan temen-temen radio dan TV dakwah kampus."

"Selain itu ada beberapa bentuk produk cetak diantaranya, berita cetak, Dinamika, Berita Sekolah Pascasarjana, berita kemahasiswaan, ada juga jurnal wisuda. Itu semua dicetak rutin setiap tahun. Kita juga menerbitkan buku profil prospektus dalam bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Kita juga mengakomodir penerbitan buku-buku dosen bekerja sama dengan UIN Press. Kita telah menerbitkan buku hasil penelitian Rektor kita edit sisi bahasanya tapi tidak merubah kontennya." (8 Agustus 2018)

Adapun permasalahan dalam pelaksanaan pekerjaan yang muncul tidak begitu menghalangi kinerja Humas UIN-Jakarta. Sederhananya, Humas UIN-Jakarta tidak lagi memiliki masalah internal atau masalah pengorganisasian SDM, melainkan lebih kepada masalah-masalah kecil yang sifatnya teknis di lapangan. Seperti yang petikan wawancara berikut ini:

Sebenarnya tidak ada masalah besar di UIN-Jakarta. Biasanya masalah komunikasi antar lembaga. Kadang mereka lupa menembuaskan informasi acara kepada kita sehingga beritanya terlewat. Tapi itu bisa kita atasi dengan mengirimkan kontributor berita yaitu dari kalangan mahasiswa. Paling tidak ada satu mahasiswa dalam satu fakultas yang menangani pemberitaan di fakultas tersebut. Intinya kalau sedari awal sudah dikabarkan berita acaranya maka kami lebih mudah mengatur tugas. Kalau acara di rektorat insyaallah aman (sudah dihandle) tapi kalau di fakultas seperti psikologi itu kalau kita tidak jemput bola terkadang kita terlewatkan. Memang tidak sering terlewatkan, karena selain kontributor mahasiswa kita juga punya tim kontributor website di setiap fakultas dan kita selalu berkordinasi dengan mereka.

Kadang ada prodi yang lupa memberitahu kalau ada acara, jadi begitulah acara bisa terlewat. Meskipun demikian berita masih tercover melalui kirim materi pemberitaan via WhatsApp. Bagaimanapun materinya dikirimkan agar bisa diolah oleh tim agar siap dipublish di website." (8 Agustus 2018)

Humas UIN-Jakarta dalam melaksanakan tugasnya, selain taat pada SOP, juga taat pada tupoksi (tugas pokok dan fungsi) masing-masing anggotanya. Berikut petikan wawancaranya:

"Besarnya ada keprotokoleran, ada MC, ada pelayanan tamu ada juga bagian jurnalisnya yang dibagi ada jurnalis pemberitaan, publikasi, ada online, dan juga pelayanan kehumasan disini. Terkait protokolernya mem-backup semua kegiatan disini. Kegiatan lainnya adalah adanya kegiatan tambahan dalam arti jika misalnya ada acara peresmian gedung maka kita yang menyelenggarakan mulai dari perencanaan, roundup acaranya sampai publikasinya. Besarnya tiga itu tapi dibawanya banyak seperti design UIN, baliho, website, dll semua tanggung jawab kita." (8 Agustus 2018)

Sejauh ini dapat dianalisis ada faktor besar yang mengakibatkan kinerja Humas UIN-Jakarta lebih baik dan ideal adalah: (1) faktor prosedural, karena Humas UIN-Jakarta telah memiliki dan menjalankan rencana kerja sesuai SOP; (2) faktor profesionalisme, karena anggota Humas UIN-Jakarta telah bekerja secara pro-aktif, independen, dan profesional dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) masing-masing. Faktor inilah yang belum tampak pada kinerja Humas UIN-SU sehingga bukti-bukti kinerjanya sulit diukur. Dalam konteks fungsi Humas sebagai pembangun citra universitas, Humas UIN-Jakarta telah bekerja lebih baik ketimbang Humas UIN-SU.

Tabel 1. Analisis Perbandingan Perencanaan Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta

Indikator	UIN-SU	UIN-Jakarta
Orientasi Perencanaan	Aksi, tugas pokok Humas.	Perbaikan manajemen dan kualitas internal Humas.
Pola Kerja	Koperatif, semi-profesional. Masih menyesuaikan ritme kerja. Belum tersistematis, perlu memperbaiki koordinasi.	Pro-aktif, independen, profesional. Ritme kerja sudah konsisten. Sudah tersistematis, perlu menjaga koordinasi.
SOP	Belum menjalankan tugas dan fungsinya berdasarkan SOP.	Telah menjalankan tugas dan fungsinya berdasarkan SOP, di antaranya: SOP Publikasi, SOP Pelayanan Masyarakat Umum, SOP Penerimaan Tamu, SOP Dokumentasi, dan SOP Tata Tempat, Upacara & Penghormatan, Kegiatan Akademik & Non Akademik, dan Upacara Lain-lain.
Dukungan terhadap Visi dan Misi Universitas	Belum optimal.	Cukup optimal.
Ketersediaan SDM	Belum mencukupi kebutuhan baik secara kuantitas	Cukup memenuhi kebutuhan secara kualitas, kurang

Indikator	UIN-SU	UIN-Jakarta
	maupun kualitas.	secara kualitas.
Keahlian SDM	Belum proporsional. Kurang kompeten.	Sudah proporsional. Cukup kompeten.
Media Pencitraan Kampus	Semua media cetak dan elektronik, konvensional dan digital.	Semua media cetak dan elektronik, konvensional dan digital.
Karakteristik	Koperatif, semi-profesional	Pro-aktif, independen, profesional
Modal Strategis	Hubungan kerja dengan media massa.	Sangat protokoler, ada SOP, dan ada spesialisasi tugas masing-masing anggota Humas.

## 2. Perbandingan Persepsi Pimpinan tentang Peran Penting Humas

Dalam konteks perencanaan program kerja, terdapat perbedaan yang mencolok antara Program Kerja Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta. Terdapat banyak sekali perbedaan antara Humas UIN-SU dengan Humas UIN-Jakarta, terutama dalam hal pelaksanaan program kerja. Humas UIN-Jakarta lebih terdepan dan lebih siap dalam menjalankan program kerja. Dapat dikatakan bahwa Humas UIN-Jakarta sudah lebih mapan dan profesional. Hal demikian tampak dari persepsi Pimpinan UIN-Jakarta tentang Humas UIN-Jakarta.

Persepsi Rektor UIN-SU tentang Humas UIN-SU berkaitan dengan tujuan besar universitas: Digitalisasi, Internasionalisasi, dan Akreditasi dalam tagline "UIN-SU Juara". Dalam tujuan besar tersebut, Humas UIN-SU turut di dalamnya. Humas memiliki peran penting yang erat kaitannya dengan pemberitaan, dan pemberitaan adalah citra. Pencitraan kampus yang baik dan pencapaian tujuan Digitalisasi, Internasionalisasi, dan Akreditasi tersebut harus tertuang dalam perencanaan yang dibuat oleh Humas UIN-SU

yang telah diuraikan di atas. Berikut petikan wawancara dengan Rektor UIN-SU:

"Saya menginginkan dengan Humas tujuan besar UIN dengan tagline UIN-SU Juara tercapailah tiga harga mati yaitu Digitalisasi, Internasionalisasi, dalam rangka pencapaian Akreditasi ini berjalan seiringan. Dalam rangka tujuan jangka panjang itu, disini sangat penting peran Humas. Humas ini erat sekali kaitannya dengan berita, dan berita ini adalah pencitraan. Bahwa bagaimana orang melihat yang masih cicak tapi terlihat seperti buaya. Kita ini sebenarnya gajah tapi diberitakan seperti cicak. Oleh sebab itu pentinglah saya merasa peran humas disini untuk pencitraan tersebut. Untuk pencitraan yang baik terhadap kampus dan pencapaian Digitalisasi, Internasionalisasi, dalam rangka Akreditasi tentu harus ada perencanaan-perencanaan yang dibuat." (16 Juli 2018)

Secara umum persepsi pimpinan UIN-SU tentang Humas UIN-SU belum menunjukkan kepuasan yang signifikan. Humas UIN-SU berperan penting dalam memberitakan dan membuat citra baik universitas yang membantu mewujudkan tujuan universitas. Tujuan besar UIN-SU yaitu Digitalisasi, Internasionalisasi, dan Akreditasi yang disebut oleh pimpinan universitas sebagai "harga mati" belum tercapai sepenuhnya dan akan tercapai dalam dua tahun mendatang (2020). Dalam proses pencapaian tersebut, ketiga hal tersebut harus berjalan beriringan. Humas dipandang sebagai lembaga internal yang berperan penting dalam upaya mencapai tujuan tersebut.

Beberapa rencana Humas UIN-SU telah dilaksanakan, seperti menjalin hubungan kerja dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik, kerjasama dengan dewan penyantun atau donatur, dan instansi-instansi pemerintah. Walaupun demikian, dalam hal manajerial terdapat kekurangan, yaitu kurangnya SDM Humas yang kompeten

di bidang penulisan, jurnalistik, dan teknologi media. Padahal SDM dengan kualifikasi yang demikian sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja dan profesionalitas Humas UIN-SU. Seperti yang diungkapkan Rektor UIN-SU berikut ini:

"Kita pastikan tahun ini dan dua tahun terakhir periode ini tiga harga mati pertama Digitalisasi, Internasionalisasi, dan Akreditasi. Dan untuk pencapaian ini adalah sekali jalan maka ketiga hal ini adalah sejatinya berjalan seiringan. Disinilah salah satu peran penting yaitu Humas untuk pencapaian tersebut. Target kita 2020 tercapailah Digitalisasi, Internasionalisasi dalam rangka Akreditasi. Beberapa rencana humas sudah dilaksanakan, misalnya dalam menajlin hubungan kerja sama dengan berbagai media baik koran maupun televisi, kerjasama dengan dewan penyantun, dan pemerintah, dari kerja sama itu banyak mahasiswa kita yang mendapat bantuan beasiswa yaitu dari Pemkab Labura. Saya merasa pelaksanaan manajemen Humas UIN SU ini belum maksimal, banyak yang kekurangan, seperti penulis, ahli di bidang media, padahal sesungguhnya ini sangat dibutuhkan. Dalam beberapa kali rapat pimpinan humas selalu kami libatkan dalam rapat. Namun sesungguhnya kita berusaha melakukan perubahan-perubahan, dalam pencapaian itu. Dari dewan penyantun cukup banyak sekali bantuan yang diberikan kepada kita dalam bentuk pembangunan. Yang terpenting kita terus bekerja step by step, pelan namun pasti." (16 Juli 2018)

Dalam hal hubungan kerja, pimpinan universitas selalu melibatkan dan mengundang Humas dalam kegiatan, baik rapat maupun acara lain. Dengan demikian diharapkan Humas terus mengikuti perkembangan universitas dan menguasai informasi terkini terkait perubahan-perubahan dan perbaikan kualitas universitas, termasuk upaya-upaya

perbaikan kualitas Humas UIN-SU. Didukung pula oleh dewan penyantun atau donatur yang telah memberikan banyak sekali bentuk bantuan pembangunan, maka upaya universitas secara *step by step* untuk meningkatkan kualitas di seluruh unit akan lebih mudah dicapai.

Menurut Kasubbag, Humas UIN-SU sudah terlibat dan berperan baik dalam memberikan informasi di UIN-SU. Seperti petikan wawancara berikut ini:

"Humas sangat berperan dalam memberikan informasi di UIN SU melalui website, akun media sosial, melalui LMP Dinamika untuk informasi kepada mahasiswa lingkungan kampus, dan beberapa media baik koran ataupun TV yang sudah kami ajak untuk bekerja sama dalam memberikan informasi UIN SU baik kepada pihak internal ataupun eksternal kampus." (4 Juli 2018)

Selain itu, terkait dengan pencapaian yang sudah dilakukan oleh Humas UIN-SU cukup baik, yaitu sudah banyak media yang terikat kerjasama terutama media massa ternama di Medan. Berikut petikan wawancaranya:

"Dengan adanya komunitas media UIN-SU, Humas memberikan satu acuan atau peraturan dalam membuat berita, mana yang bisa di jadikan sebuah berita dan mana yang tidak. Ada beberapa media yang sudah kami ajak untuk bekerja sama dan beberapa kali kami melakukan coffee morning bersama mereka, kemudian kami juga telah membentuk sebuah komunitas media UIN-SU, adapun komunitas media yang terlibat dalam kerja sama bersama Humas UIN SU adalah ada sebanyak 12 media yaitu Analisa, Berita Sore, Andalas, Jurnal Asia, Medan Bicara, Medan Bisnis, Mimbar Umum, Portibi, Realitas, Waspada, Central, dan Sumut 24.co. Diawal kami makukan kerja sama dengan 15 media, akan tetapi ada 3 media yang kami anggap tidak tepat untuk budaya kampus UIN-SU, karena media itu orang

orangnya tidak berjilbab, untuk itu kami memutuskan bekerja sama dengan 12 media tersebut saja. Kami juga melakukan beberapa kerja sama dengan TV yaitu TVRI dan TV Muhammadiyah." (4 Juli 2018)

Sedangkan Rektor UIN-SU memiliki persepsi yang berbeda bahwa keterlibatan Humas UIN-SU dalam memberikan informasi di UIN-SU belum memuaskan. Seperti petikan wawancara berikut ini:

"Dalam memberikan informasi kepada pihak internal ataupun eksternal kampus, Humas berusaha kami libatkan dalam rapat pimpinan. Karena sesungguhnya Humas ini adalah pembuat berita, dan berita ini adalah pencitraan. Namun selama ini saya terkadang tidak mendapati Humas saya mendampingi saya dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain, sehingga disini tidak ada keterlibatan Humas dalam memberikan informasi, saya beranggapan karena sangat tidak wajar pimpinan yang membuat berita sendiri dalam rangka kerja sama tersebut." (16 Juli 2018)

Sampai di sini terdapat persepsi yang berbeda dari Kasubbag Humas UIN-SU dengan Rektor UIN-SU mengenai Humas UIN-SU. Dapat diasumsikan bahwa di antara keduanya belum terjalin komunikasi dan koordinasi yang baik, sehingga kinerja Humas UIN-SU belum dapat dikategorikan baik dan profesional. Selanjutnya akan diuraikan analisis mengenai Humas UIN-Jakarta dan peran pentingnya dalam persepsi pimpinan.

Dalam pandangan pimpinan universitas, Humas UIN-Jakarta merupakan bagian penting yang ikut mendorong kesuksesan UIN-Jakarta di masa mendatang. Peran Humas UIN-Jakarta tidak bisa dikesampingkan bahkan sangat vital dalam membuat citra baik universitas di mata publik. Contohnya adalah ketergantungan universitas kepada Humas UIN-Jakarta sebagai pengatur *public relations* dan protokoler

setiap kegiatan universitas. Seperti petikan wawancara dengan Kasubbag Humas UIN-Jakarta berikut ini:

“Humas itu sangat penting karena sebagai corong lembaga. Humas itu bagian penting dari kesuksesan lembaga kedepan. Maksudnya begini, kalau tidak ada Humas siapa yang akan mengatur PR dan protokolernya, yang akan mengelola penerbitannya, dan lain-lain. Pimpinan berharap kepada anggota Humas agar standby selalu. Ibaratnya makanan, mau makanan apa saja ya harus ada Humasnya, kegiatan apa saja harus ada Humasnya. Harus ada orang Humas baik di fakultas, unit apalagi di rektorat Humas harus dilibatkan karena merekalah yang paham betul protokoler dll.” (8 Agustus 2018)

Humas UIN-Jakarta sangat bisa diandalkan dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Namun demikian status Humas UIN-Jakarta sebagai Sub Bagian masih kurang memberi keleluasaan kerja. Oleh karena itu perlu ditingkatkan menjadi Bagian atau Unit Pelaksana Tugas ( UPT) dengan wewenang yang lebih otonom dan anggaran belanja yang lebih memadai. Kasubbag Humas UIN-Jakarta mendeskripsikan alur kerja mereka sebagai berikut:

“Misalkan untuk acara wisuda. Pertama-tama kami menyusun tugas masing-masing anggota Humas untuk menyusun rencana kerja. Misalkan protokoler mengatur undangan dan mahasiswa, melibatkan resimen mahasiswa dan pramuka. Tim acara akan mencari nama-nama wisudawan terbaik untuk dijadikan profil mahasiswa. Diwawancarai terkait profilnya dan digali informasinya untuk dikemas dalam bentuk yang menarik dan ditampilkan dalam acara wisuda. Kita juga menyediakan hadiah berupa haddisk atau flashdisk bagi siapa saja yang mengirimkan foto menarik terkait wisuda.” (8 Agustus 2018)

Humas UIN-Jakarta juga mampu bekerja secara fleksibel, walaupun tetap mematuhi SOP. Misalnya dalam hal koordinasi dengan universitas, atau sebaliknya. Berikut petikan wawancaranya:

"Sebetulnya prosedurnya itu fleksibel, bisa melalui surat resmi, telepon atau SMS selama acaranya masih bisa dikejar. Jika tidak (harus ada salah satu orang yang hadir) diminta untuk menuliskan narasi beritanya sesuai acuan 5W1H dan melampirkan fotonya." (8 Agustus 2018)

Kasubbag Humas UIN-Jakarta mengatakan bahwa Humas UIN-Jakarta belum memenuhi standar Kehumasan, namun sudah membuktikan kinerjanya yang baik sekali, sehingga mampu mencapai level kinerja seperti Humas instansi besar seperti Humas Polri, Sekretaris Negara, dan KPK. Berikut petikan wawancaranya:

"Saya katakan belum memenuhi karena struktur idealnya UIN-Jakarta harus berdiri sendiri yang mana langsung dibawah komando rektor. Sementara kami disini tingkatannya di Sub Bagian Komunikasi dan Publikasi di manajemen UIN-Jakarta. Kalau di UPT itu setara dengan Eselon II sedangkan disini setara dengan Eselon IV. Meskipun begitu kinerja kita tidak kalah dengan bahian Humas lembaga bonafit seperti Humas Kepolisian, Setneg, dan KPK. Secara SDM saya kira kawan-kawan disini sudah memenuhi syarat tapi memang kita butuh lebih banyak tim. Saat ini kita punya anggota tim sembilan orang, dua orang diantaranya khusus protokoler, satu orang fotografer, satu orang videografer, satu orang operator, dan sisanya tim pemberitaan. Dan ada yang khusus pemberitaan berbahasa Inggris. Masing-masing mereka punya 'kaki' banyak yang tersebar disetiap fakultas." (8 Agustus 2018)

Sejauh ini dapat dianalisis bahwa persepsi pimpinan terhadap Humas di masing-masing universitas menunjukkan

tingkat kepuasan dan optimisme yang berbeda. Pimpinan UIN-SU merasa belum merasakan kinerja Humas UIN-SU yang ideal seperti yang dirasakan oleh pimpinan Humas UIN-Jakarta. Namun keduanya memiliki optimisme yang tinggi tergantung situasi dan kebutuhan masing-masing Humas.

Tabel 2. Analisis Perbandingan Persepsi Pimpinan tentang Peran Penting Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta

Indikator	UIN-SU	UIN-Jakarta
Pengorganisasian	Belum terorganisir, terutama SDM.	Lebih terorganisir.
Kepemimpinan	Belum optimal.	Cukup optimal.
Komunikasi dan Koordinasi	Belum ideal.	Ideal.
Kinerja	Belum memuaskan.	Memuaskan.
Status Humas dalam Struktural	Perlu ditingkatkan.	Perlu ditingkatkan.
Penilaian dan Kesan Pimpinan	Optimisme.	Optimisme.

### 3. Perbandingan Tantangan HUMAS

Humas UIN-SU mengalami kekurangan SDM yang kompeten baik secara kuantitas maupun kualitas. Hal itu menjadi hambatan utama karena kurangnya penulis berita yang handal. Akibatnya Humas UIN-SU menjadi kurang produktif mempublikasi berita dan informasi seputar kampus melalui berbagai media. Sebagaimana yang diungkapkan Kasubbag Humas UIN-SU sebagai berikut:

“Dalam berjalannya Humas UIN-SU memang ada hambatan hambatan yang terjadi, yaitu ketidakaktifan salah satu SDM yang sebenarnya memiliki kompetensi khusus dalam media, kami juga kekurangan penulis, tidak adanya kesamaan persepsi pimpinan, Humas terkadang tidak dilibatkan secara langsung dalam kepentingan

universitas dalam beberapa urusan, sehingga pemberian informasi kepada masyarakat, terkesan Humas tidak tahu apa-apa, tidak mencukupinya anggaran dalam pelaksanaan Humas, faktor koordinasi yang kurang mulai dari pimpinan, dan dari fakultas." (4 Juli 2018)

Sementara itu menurut Rektor UIN-SU mengomentari apa yang menjadi hambatan pelaksanaan Humas sebagai berikut:

"Humas masih sangat kekurangan penulis, sehingga berita-berita sangat jarang diekspose, media kita juga belum duduk [mapan], sarana dan prasarana Humas masih lemah, relasi antara Humas dengan media juga lemah, promosi dan iklan kita tidak menyebar secara luas dan tidak kemana-mana dalam artian bagaimana kita mampu menyebarkan program-program dan kemajuan kita pada masyarakat. Meskipun sebenarnya beberapa rencana kerja sama dengan media sudah dibuat. Kita mengandalkan *website* dan hal-hal penting dan data dapat didownload dalam rangka digitalisasi, meskipun sebenarnya *website* kita masih sangat sederhana, akan tetapi kita masih kekurangan SDM, dan akan kita buka penerimaan pegawai yang ahli dalam media, supaya media kita ini duduk [mapan]." (16 Juli 2018)

Berbeda halnya dengan Humas UIN-Jakarta. Walaupun Humas UIN-Jakarta masih membutuhkan penambahan SDM, namun sejauh ini mereka mampu menjalankan tanggung jawabnya dengan optimal. Kebutuhan untuk menambah jumlah tenaga Humas semata-mata untuk bisa menjangkau lebih luas untuk seluruh pekerjaan Humas di kampus. Bagi Humas UIN-Jakarta, justru yang menjadi fokus ke depan adalah meningkatkan kualitas SDM. Berbagai cara sudah dilakukan oleh Humas UIN-Jakarta untuk mencapai tujuan itu.

universitas dalam beberapa urusan, sehingga pemberian informasi kepada masyarakat, terkesan Humas tidak tahu apa-apa, tidak mencukupinya anggaran dalam pelaksanaan Humas, faktor koordinasi yang kurang mulai dari pimpinan, dan dari fakultas." (4 Juli 2018)

Sementara itu menurut Rektor UIN-SU mengomentari apa yang menjadi hambatan pelaksanaan Humas sebagai berikut:

"Humas masih sangat kekurangan penulis, sehingga berita-berita sangat jarang diekspose, media kita juga belum duduk [mapan], sarana dan prasarana Humas masih lemah, relasi antara Humas dengan media juga lemah, promosi dan iklan kita tidak menyebar secara luas dan tidak kemana-mana dalam artian bagaimana kita mampu menyebarkan program-program dan kemajuan kita pada masyarakat. Meskipun sebenarnya beberapa rencana kerja sama dengan media sudah dibuat. Kita mengandalkan *website* dan hal-hal penting dan data dapat didownload dalam rangka digitalisasi, meskipun sebenarnya *website* kita masih sangat sederhana, akan tetapi kita masih kekurangan SDM, dan akan kita buka penerimaan pegawai yang ahli dalam media, supaya media kita ini duduk [mapan]." (16 Juli 2018)

Berbeda halnya dengan Humas UIN-Jakarta. Walaupun Humas UIN-Jakarta masih membutuhkan penambahan SDM, namun sejauh ini mereka mampu menjalankan tanggung jawabnya dengan optimal. Kebutuhan untuk menambah jumlah tenaga Humas semata-mata untuk bisa menjangkau lebih luas untuk seluruh pekerjaan Humas di kampus. Bagi Humas UIN-Jakarta, justru yang menjadi fokus ke depan adalah meningkatkan kualitas SDM. Berbagai cara sudah dilakukan oleh Humas UIN-Jakarta untuk mencapai tujuan itu.

Seperti yang diungkapkan Kasubbag Humas UIN-Jakarta sebagai berikut:

"Banyak workshop yang dilakukan oleh universitas untuk peningkatan *skill* tim ataupun untuk manajemennya. Kami juga mengedukasi mahasiswa terkait kerja Humas, berkumpul setiap hari Jumat. Di sini diajarkan teknik foto, penulisan berita, pengambilan video dan layout yang baik kepada mahasiswa. Selain itu mereka juga belajar otodidak juga."

Selain itu, Humas UIN-Jakarta juga mampu menjalin komunikasi dan hubungan kerja dengan para anggotanya, terutama menciptakan hubungan secara kekeluargaan dan pola komunikasi yang fleksibel, santai, dan sangat keseharian. Dalam hal ketersediaan dan peningkatan SDM dan manajemen SDM, Humas UIN-Jakarta lebih maju satu langkah ketimbang Humas UIN-SU.

Bagi Humas UIN-SU, anggaran yang dikelola sejauh ini masih cukup untuk menjalankan fungsi Humas, namun kedepannya perlu ditambah agar mendukung kebutuhan Humas terkait pengeluaran dan fasilitas. Sementara itu bagi Humas UIN-Jakarta, anggaran yang dikelola sejauh ini sudah mencukupi kebutuhan Humas walaupun belum mampu menanggulangi secara maksimal pengeluaran semua kegiatan Humas. Dari segi jumlah anggaran, dana yang dikelola Humas UIN-Jakarta jauh lebih besar ketimbang dana yang dikelola Humas UIN-SU. Berikut kutipan wawancara dengan Kasubbag Humas UIN-Jakarta:

"Berbicara anggaran setiap universitas kan beda-beda jumlahnya. Khusus untuk di UIN-Jakarta anggarannya menurut saya kurang. 800juta/tahun untuk semua kerja Humas, dana percetakan, dana sosialisasi, dll. Jika dibandingkan dengan Universitas Indonesia saja ada 4 milyar. Sebenarnya cukup tapi belum bisa merangkul kegiatan dengan maksimal. Misalkan

kita pertahun menerima undangan pameran pendidikan sampai 20 kali tapi yang bisa kita hadiri hanya sekali, karena keterbatasan biaya. Untuk undangan sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA sekitar Jabodetabek sini ya kita bisa menghadiri banyak sekolah. Kita bisa kirimkan tim ke sekolah yang menginginkan didatangi tanpa ada skema pembiayaan tambahan." (8 Agustus 2018)

Selain anggaran, terdapat persoalan lain yang menjadi hambatan peningkatan kinerja Humas baik di UIN-SU maupun di UIN-Jakarta, yaitu fasilitas atau sarana dan prasarana yang lebih lengkap. Humas UIN-Jakarta memiliki fasilitas yang cukup memadai dengan penambahan beberapa fasilitas penunjang lain seperti kutipan berikut:

"Untuk standar perkantoran sebenarnya 90% sudah memadai, tapi memang pemerajaannya itu yang harus ditambah. Khusus liputan harus ada pergantian barang yang baru. Setiap anggota difasilitasi komputer, dan ruang kerja yang nyaman. Selain itu kita juga punya ruang khusus bagi tim yang membutuhkan kerja extra. Ruangan itu kami beri nama ruang inspirasi. Ruang itu difungsikan sebagai ruang pemberitaan dilengkapi komputer, jaringan internet dan diperkenankan merokok." (8 Agustus 2018)

Secara umum hambatan lainnya yang menjadi tantangan bagi Humas UIN-SU dan Humas UIN-Jakarta terangkum dalam harapan pimpinan masing-masing. Harapan Kasubbag Humas UIN-SU adalah:

"Harapan saya sebagai Kasubbag Humas UIN-SU yang ingin dicapai Humas kedepannya adalah: Pertama, jalur koordinasi yang baik, mengangkat satu perwakilan Humas pada tiap-tiap fakultas sebagai orang yang memang terfokus dalam Humas, supaya jalur koordinasi lebih terarah. Kedua, saya berharap Humas ini mendapatkan

posisi tempat yang paling depan, dan menjadi garda terdepan dalam memberikan informasi kepada pihak lain baik internal maupun eksternal. Ketiga, saya berharap anggaran yang diberikan kepada Humas ini ditingkatkan, demi terlaksananya program-program yang maksimal." (4 Juli 2018)

Sementara itu, harapan Kasubbag Humas UIN-Jakarta adalah:

"Saya pengen UIN-Jakarta ini menjadi besar, tidak lagi di Eselon IV tapi di Eselon II minimal seperti lembaga-lembaga bonafit lain seperti Kemenkeu atau KPK dimana koordinasinya lebih mudah. Tidak *Top-down* lagi tapi langsung dibawah rektor sehigga seluruh kegiatan alurnya lebih cepat. Kedua UIN-Jakarta ini bisa menjadi contoh di perguruan tinggi lain khususnya di PTAI se-Indonesia." (8 Agustus 2018)

Tantangan lainnya terutama bagi Humas UIN-SU adalah mengupayakan agar intensitas promosi, dan manajemen SDM Humas meningkat, sehingga kinerja Humas menjadi lebih prima dan profesional. Baik Humas UIN-SU maupun Humas UIN-Jakarta, keduanya memang membutuhkan peningkatan status dari Sub Bagian menjadi Bagian dengan wewenang yang lebih luas dan efisiensi jalur birokrasi dan administrasi.

Tabel 3. Analisis Perbandingan Tantangan Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta

Indikator	UIN-SU	UIN-Jakarta
SDM	Kekurangan penulis dan ahli teknologi media.	Kekurangan jumlah anggota.
Produktivitas	Kurang produktif.	Produktif.
Fasilitas	Kurang.	Cukup.
Anggaran	Minim.	Cukup.
Kemandirian	Bergantung pada media massa komersil.	Cukup mandiri dengan media sendiri.
Konsistensi	Belum konsisten.	Cukup konsisten.

Pekerjaan Hubungan Humas dengan Pimpinan Universitas	Perlu menata komunikasi dan koordinasi.	Perlu menjaga koordinasi.
Harapan	Peningkatan status dari Sub Bagian menjadi Bagian.	Peningkatan status dari Sub Bagian menjadi Bagian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi tentang Manajemen Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) Dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komperatif UIN SU. Dapat Dipaparkan Sebagai Berikut:

1. Perencanaan Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komparatif UIN-SU Negeri dan UIN- Jakarta), Dalam hal ini ada ada dan UIN-Jakarta yang telah dibuat oleh Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta yang sudah dilakukan dengan maksimal namun demikian, upaya Humas UIN-SU untuk menghasilkan bukti kinerja yang mendukung visi dan misi UIN-Jakarta dan sumber daya yang ada secara maksimal dan sudah dilakukan dengan perencanaan yang baik dan sudah diprioritaskan perencanaan Humas UIN-Jakarta yang mendukung visi dan misi UIN-SU mengklaim bahwa kinerja mereka seperti yang diharapkan, misalnya perencanaan Humas UIN-Jakarta mengklaim keberhasilan Humas UIN-SU yang mendukung visi dan misi UIN-SU seperti yang diharapkan, pemberitaan, Humas UIN-Jakarta dalam melaksanakan Humas UIN-SU seperti protokol, pemberitaan, Humas UIN-SU yang mendukung koodinasi antara lain dukungan koodinasi

materi yang selama ini belum memadai, artinya masih mengalami masalah internal sementara UIN Jakarta Adapun permasalahan dalam pelaksanaan pekerjaan yang muncul tidak begitu menghalangi kinerja Humas UIN-Jakarta. Sederhananya, Humas UIN-Jakarta tidak lagi memiliki masalah internal atau masalah pengorganisasian SDM, melainkan lebih kepada masalah-masalah kecil yang sifatnya teknis di lapangan. Sejauh ini dapat dianalisis ada faktor besar yang mengakibatkan kinerja Humas UIN-Jakarta lebih baik dan ideal adalah: (1) faktor prosedural, karena Humas UIN-Jakarta telah memiliki dan menjalankan rencana kerja sesuai SOP; (2) faktor profesionalisme, karena anggota Humas UIN-Jakarta telah bekerja secara pro-aktif, independen, dan profesional dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) masing-masing. Faktor inilah yang belum tampak pada kinerja Humas UIN-SU sehingga bukti-bukti kinerjanya sulit diukur. Dalam konteks fungsi Humas sebagai pembangun citra universitas, Humas UIN-Jakarta telah bekerja lebih baik ketimbang Humas UIN-SU.

2. Perbandingan Persepsi Pimpinan tentang Peran Penting Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komparatif UIN-SU dan UIN-Jakarta). Dalam konteks perencanaan program kerja, terdapat perbedaan yang mencolok antara Program Kerja Humas UIN-SU dan UIN-Jakarta. Terdapat banyak sekali perbedaan antara Humas UIN-SU dengan Humas UIN-Jakarta, terutama dalam hal pelaksanaan program kerja. Humas UIN-Jakarta lebih terdepan dan lebih siap dalam menjalankan program kerja. Dapat dikatakan bahwa Humas UIN-Jakarta sudah lebih mapan dan profesional.

3. hambatan Humas Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dalam Pencitraan Organisasi (Studi Komparatif UIN-SU dan UIN-Jakarta). Berbeda halnya dengan Humas UIN-Jakarta. Walaupun Humas UIN-Jakarta masih membutuhkan penambahan SDM, namun sejauh ini mereka mampu menjalankan tanggung jawabnya dengan optimal. Kebutuhan untuk menambah jumlah tenaga Humas semata-mata untuk bisa menjangkau lebih luas untuk seluruh pekerjaan Humas di

kampus. Bagi Humas UIN-Jakarta, justru yang menjadi fokus ke depan adalah meningkatkan kualitas SDM. Berbagai cara sudah dilakukan oleh Humas UIN-Jakarta untuk mencapai tujuan itu. Humas UIN-Jakarta juga mampu menjalin komunikasi dan hubungan kerja dengan para anggotanya, terutama menciptakan hubungan secara kekeluargaan dan pola komunikasi yang fleksibel, santai, dan sangat keseharian. Dalam hal ketersediaan dan peningkatan SDM dan manajemen SDM, Humas UIN-Jakarta lebih maju satu langkah ketimbang Humas UIN-SU.

Bagi Humas UIN-SU, anggaran yang dikelola sejauh ini masih cukup untuk menjalankan fungsi Humas, namun kedepannya perlu ditambah agar mendukung kebutuhan Humas terkait pengeluaran dan fasilitas. Sementara itu bagi Humas UIN-Jakarta, anggaran yang dikelola sejauh ini sudah mencukupi kebutuhan Humas walaupun belum mampu menanggulangi secara maksimal pengeluaran semua kegiatan Humas. Dari segi jumlah anggaran, dana yang dikelola Humas UIN-Jakarta jauh lebih besar ketimbang dana yang dikelola Humas UIN-SU.

## B. Saran- saran

1. Disarankan agar lebih memperhatikan peranan Humas pada suatu lembaga , institusinya, seyogyanya kehadiran humas bukan merupakan unit struktural yang kaku karena diikat oleh prosedur di bawah pimpinan atau sekurang-kurangnya ada hubungan langsung pada pimpinan tersebut. Sebaliknya petugas humas pun harus mempunyai kemampuan untuk menguasai segala permasalahan yang dihadapkan kepadanya.
2. Disarankan kepada Pimpinan UIN SU dan UIN Jakarta dimasa kini dan mendatang dituntut bukan hanya ahli dalam ilmu pengetahuan yang ditekuninya, tetapi juga seorang manajer yang andal dalam mengelola organisasinya dan mendalami

konsep serta memahami hubungan dengan masyarakat. Hal ini disebabkan produk perguruan tinggi berupa : kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat dapat layak dijual kepada (masyarakat) dan dunia usaha.

3. Disarankan Humas UIN SU dan UIN Jakarta seharusnya fungsinya sama dengan Humas yang ada di perusahaan ataupun lembaga-lembaga lainnya, yaitu melakukan komunikasi dua arah antara Universitas dengan publiknya secara timbal balik dalam menumbuhkan *good will* (kemauan baik), *mutual understanding* (saling pengertian), simpati, dukungan, dan kerja sama baik publik internal maupun publik eksternal universitas. Seperti humas di perusahaan ataupun lembaga-lembaga lainnya praktisi humas di Universitas juga harus bertanggungjawab menjelaskan tindakan universitas kepada publik yang berkepentingan dengan universitas, hal ini dilakukan agar publik yang berkepentingan akan selalu merasa tertarik untuk memasuki universitas tersebut karena citra yang baik yang telah dibangun oleh praktisi humas.
4. Disarankan kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) dan UIN Jakarta agar terus berupaya meningkatkan citra insitusinya dengan memaksimalkan fungsi dan peran PR/ Humas
5. Disarankan kepada Pimpinan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ( UIN SU) dan UIN Jakarta, dalam pengangkatan pegawai atau person yang duduk di bagian ini sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya.
6. Disarankan Subbag Humas haruslah seorang praktisi profesional yang benar-benar kompeten agar sosoknya benar-benar diakui dan bermamfaat oleh kalangan manajemn sebagai seorang yang ahli yang selalu dapat diandalkan serta dipercaya di bidangnya.

7. Disarankan agar Subbag Humas dapat bekerja sama secara efektif, seseorang yang menjabat sebagai manajer PR perlu diberi posisi atau status jabatan resmi yang cukup tinggi sehingga setiap saat ia bisa berhubungan secara mudah dengan para kepala bagian, kepala semua departemen atau bahkan pimpinan puncak universitas. Idealnya, manajer PR harus memiliki pangkat yang setara dengan direktur.
8. Disarankan kepada bagian kehumas agar melaksanakan peran dengan baik dengan mengikuti workshop, pelatihan tentang kehumasan.
9. Disarankan kepada Orang yang menduduki kehumasan harus mempunyai keahlian dalam berkomunikasi, inovatif, dan kreatif hingga mampu mendesain pesan -pesan UIN-SU dan UIN Jakarta yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh berbagai stakholder universitas.
10. pimpinan perguruan tinggi, agar dapat membuat kebijakan baru dengan menempatkan humas pada struktur organisasi atau bagian yang berdiri sendiri, sehingga humas dalam melaksanakan tugasnya dapat lebih leluasa.
11. ditjen diktis, agar dapat membuat kebijakan tentang posisi humas di perguruan tinggi dan menjadikan humas sebagai pihak yang menyebarluaskan informasi kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan pendidikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2010.
- Asari, Hasan dkk, *Buku Panduan Akademik Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, ,,2015/2016, Medan, 2015/2016.
- Bungin, Burhan. *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2003.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif. (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Darmastuti, Rini. *Media Relations Konsep. Strategi & Aplikasi Ruang Gerak Universitas*. Bandung: Mizan Pustaka. 2005.
- Ekawati, Ratna, "Pemanfaatan Website Oleh Kehumasan", *Tesis Universitas Gadjah Mada 2010*, Studi kasus di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gusti I, Putra Ngurah. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Universitas Terbuka, 2008
- Hardjasoemantri, Koesnadi. *Study-Service As A Subsystem In Indonesian Higher Education* Jakarta: Balai Pustaka. 1982..
- Hasan, Mohammad , *Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta : Study Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh.Kholil Bangkalan*, Dalam Nuansa Vol 14 No 1, 2017
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafit. 1994.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1994.

- Kasali, Rhenald. *Manajemen Publik Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Temprint. 1998.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing, Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana. Jakarta: 2008.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Kriyantono, Rachmat. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Lee, Mordecai, "The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum", dalam *Journal of Public Affair Education*, Vol. 15 No. 4, 2009.
- Luqman, Yanuar, *Peran dan Posisi Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen di Perguruan Tinggi*, Penelitian : Program Studi Diploma III Ilmu Komunikasi, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosda Karya: Bandung. 2002.
- Morissan, *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenada Media. Jakarta: 2008.
- Morissan. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Mukarom, Zainal, Muhibudin, *Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat)*, Bandung : Pustaka Setia, 2015.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*. Malang : UUM PRESS 2006.

- Neuman, W. Lawrence, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Kembangan Utara-Jakarta: PT. Indeks, 2013.
- Pokja Akademik-PIU. *Buku Pedoman Pengembangan Kurikulum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Pokja Akademik/PIU-Isdb Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan. 2015.
- Rini, Kurnia Setiyo, Sugeng Rusmiwari, Herru Prasetya Widodo, *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, Dalam JISIP Vol 1 No.6, 2017
- Rudy, Teuku May. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama. 2005.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta *Dasar-Dasar Public Relations Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo. 2004.
- , *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo. 2002.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampaye Public Relations*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada : 1997.
- , *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2008.
- , *Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- , *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

*Spradley, Teknik Analisis Data Model Spradley, 2010. [Tersedia Online] Http:// Banets.Blogspot.Com/2010/08/Analisis Model Spradley.Html, Diakses 20 Agustus 2015.*

Uchjana, Onong, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

[http:// banets.blogspot.com/2010/08/analisis model spradley.html](http://banets.blogspot.com/2010/08/analisis_model_spradley.html), diakses 20 Agustus 2015 pukul 10.40 WIB.

<https://www.ristekdikti.go.id/menju-cetak-biru-kehumasan-perguruan-tinggi/> diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pada jam 13:32 WIB

<http://www.uinjkt.ac.id/peringkat-unirank-uin-jakarta-tempati-ranking-tertinggi-ptkin> diakses Rabu, 27 September 2017, Pukul: 15:03 WIB).

<https://www.ristekdikti.go.id/menju-cetak-biru-kehumasan-perguruan-tinggi/>

diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pada jam 13:32 WIB

<http://www.uinjkt.ac.id/id/tentang-uin/> diakses pada tanggal 28 Juni 2018 pada jam 14:31 WIB