

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA DAN KONTESTASI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN
ISLAM SWASTA
(Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil
Bangkalan)**

Mohammad Hasan

(Dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Pamekasan/mbasan@gmail.com)

Abstrak:

Keberadaan manajemen *public relations* di sana memiliki tujuan tertentu. Dari beberapa tujuan *public relation* tersebut, ada tiga poin yang diprioritaskan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan dalam manajemen *public relations* yaitu *pertama*, tujuan *public relations* untuk meningkatkan kualitas pendidikan. *Kedua*, tujuan public relations untuk memperbaiki citra perguruan tinggi. *Ketiga*, bertujuan untuk komunikasi yang merupakan manajemen informasi sekaligus strategi dalam kontestasi perguruan tinggi khususnya di Bangkalan. Sedangkan hasil penelitiannya adalah *pertama*, Keberadaan public relation di STAI Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan terintegrasi di masing-masing lini organisasi baik organisasi Mahasiswa, program studi, Lembaga di kampus dan pembantu ketua dan bertanggung jawab kepada Ketua STAI Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan. *Kedua*, Strategi public relations yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua, yaitu: pertama peningkatan kualitas pendidikan internal STAI Syaikhona Moh. Cholil.. *Kedua*, peningkatan kualitas pendidikan eksternal STAI Syaikhona Moh. Cholil. *Ketiga*, Peranan yang dilakukan public relations dalam rangka meningkatkan citra STAI Syaikhona Moh. Cholil, ialah *pertama*, melalui pengembangan program pendidikan yaitu dengan intensif bahasa Arab dan kajian kitab kuning yang terintegrasi dalam kurikulum kampus. *Kedua*, dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak di luar kampus, misalnya lembaga formal dan non formal, masjid, kejaksaan, pengadilan, Pemkab Bangkalan, media pers, madrasah, dan sebagainya. *Keempat*, Strategi kontestasi yang dijalankan *public relations* STAI Syaikhona Moh. Bangkalan

adalah, *pertama*, modal social STAI Syaichona Moh. Cholil yang merupakan perguruan tinggi berbasis Pondok pesantren dengan nama besar Syaichona Moh. Cholil. *Kedua*, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa. *Ketiga*, strategi kerja sama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah. Keempat, melakukan kegiatan komunikasi public melalui pers, media, poster, leflet, dan sarana komunikasi digital.

Kata Kunci:

Manajemen, Public relation, Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi

Abstract

The existence of public relation management has a specific purpose. From some objectives of public relation, there are three points that are prioritized by the Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan in the management of public relation: first, public relation purposes to improve the quality of education. Second, the purpose of public relation is to improve the image of the college. Third, it aims for communication which is an information management and strategy in college contestation especially in Bangkalan. So the problem in this study are: the first, how are the existence, purpose and function of public relation at Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan concerning the planning of movement, organizing, and supervision? Second, How the public relation strategy in Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan to improve the quality of education? Third, how does public relation strategy improve the image of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan? Fourth, how is the contestation strategy run using public relation Management at the College of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan? This research uses a qualitative-descriptive research methodology, which attempts to describe and interpret objects according to their nature. While the research findings are first, the existence of public relation in Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan is integrated in each organizations of student organizations, study program, the institutes on the campus and the vice chief that are responsible to the Chief of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. While its objectives and functions are: first, to improve the education quality of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan, second, to improve the positive image of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Third, to increase the power of contestation in the competition colleges in Bangkalan. Fourth, to deliver

information and communication to stakeholders of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. First, to identify and analyze the opinions of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Second, the public relation strategy that is done to increase the quality of education was twofold: first internal education quality improvement of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Secondly, the improvement of the quality of external education of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Third, the role of public relation is done in Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan to improve the image, namely, first, through the development of educational programs, to make more intensive Arabic and yellow bible study curriculum that is integrated in the campus. Second, by working with third-part of campus, such as formal and informal institutions, mosques, prosecutors, courts, Bangkalan district government, news media, the school, and so on. Fourth, the strategy of contestation using Public Relation Management at Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan are, first, modal social of Islamic College of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan, it is a college which is based Islamic boarding school with a big name of Syaichona Moh. Cholil. Second, the strategy of improving the quality of educational services for students. Third, the cooperation strategy with some organizations of the government or non-government. Fourth, doing public communication activities through the press, media, posters, leaflets, and means of digital communication.

Keywords:

Management, Public Relation, Image and Contestation of Islamic College

Pendahuluan

Hubungan sekolah begitupun juga perguruan tinggi dengan masyarakat saling tergantung satu sama lain.¹ Terutama perguruan tinggi swasta yang tidak diunggulkan masyarakat. Banyak perguruan tinggi swasta yang maju tetapi cenderung mahal, sedangkan perguruan tinggi yang berstatus swasta yang murah cenderung dipandang memiliki kualitas yang rendah. Maka peran hubungan perguruan tinggi swasta dengan masyarakat sangat penting sehingga menghasilkan ouan tinggi sebagai system tput yang diterima masyarakat.

Pengelolaan hubungan perguruan tinggi dengan masyarakat merupakan salah satu substansi manajemen pendidikan yang harus dikelola dengan baik disamping kurikulum dan program pengajaran, tenaga pendidikan,

¹ Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Surabaya : Elkaf, 2006), 105

kemahasiswaan keuangan, sarana dan prasarana pendidikan, serta pelayanan khusus lembaga pendidikan. Perguruan tinggi merupakan salah satu bagian dari masyarakat, sehingga manajemen perguruan tinggi tersebut harus dilihat dalam hubungannya dengan komponen-komponen dalam penyelenggaraan pendidikan lainnya dan dihubungkan dengan seluruh program masyarakat.

Hubungan perguruan tinggi dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Dalam hal ini perguruan tinggi sebagai sistem social yang lebih besar yaitu masyarakat.

Perguruan tinggi dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien. Namun sebuah perguruan tinggi juga harus menunjang pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan pendidikan. Berangkat dari titik tolak pemikiran ini, maka perlu ada pengaturan hubungan antara perguruan tinggi dengan masyarakat atau public relations.

Istilah *public relations* baru dikenal pertamakalinya pada tahun 1897 oleh American of Railroads. Tetapi banyak perusahaan justru tidak mempergunakan kata itu, karena mereka lebih senang mempergunakan istilah publisitas.²

Public relation menjadi bagian dari administrasi sekolah ataupun perguruan tinggi pada awal abad ke 20.³ Di sini menjelaskan bahwa seorang administrator harus mengkomunikasikan program-program perguruan tinggi, tujuan dan berbagai hal yang harus diketahui oleh public.

Public relation berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun yang bersifat non komersial, di sector public maupun privat.⁴ Hal ini merupakan keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khlayaknya. Sedangkan *public relation* di perguruan tinggi menurut Gorton memiliki tiga interpretasi yang berbeda yaitu : *pertama*, fungsi *public relations* untuk “menjual” program pendidikan (keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi) kepada masyarakat untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap perguruan tinggi dan memperoleh dukungan. *Kedua*, menginterpretasikan program pendidikan (keunggulan dan kelemahannya) kepada masyarakat agar masyarakat memahami upaya yang dilakukan perguruan

² John P. Simanjatak, dkk. *Public relations*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2003), 3

³ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School*, (New Jersey: Pearson, Merrill Prentice, 2004), 4

⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, Alih Bahasa, Aris Munandar, (Jakarta : Erlangga, 1992), 2.

tinggi dan bersedia memberi dukungan. *Ketiga*, menarik simpati masyarakat dan mendorong partisipasi masyarakat untuk mensukseskan program-program pendidikannya.⁵

Public relations di perguruan tinggi menurut Kowalski, adalah penerapan *public relations* yang mempunyai misi utama memberikan atau menyalurkan pelayanan. Hal ini termasuk institusi negeri ataupun swasta baik level.⁶ Dengan kata lain bahwa *public relations* di perguruan tinggi merupakan ilmu social dan proses kepemimpinan yang merupakan desain pendekatan untuk menghadapi masyarakat. Di sini terdapat interaksi dan komunikasi antara perguruan tinggi dan ekosistemnya.

Menurut Bernay seperti yang diikuti oleh Kowalski ada tiga kunci dalam pengertian *public relations* yaitu to inform, to persuade, and to integrate. Maksudnya adalah bahwa dalam *public relations* terdapat informasi, merayu, menyatu public, dan keterpaduan aksi intitusi dengan public dengan organisasi, merencana.⁷ Dengan pengertian lain, *public relations* bertugas menginformasikan segala sesuatu tentang suatu lembaga kepada masyarakat. Baik masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Meyakinkan public serta menyatukan keinginan public dan lembaga atau sebaliknya merupakan juga merupakan tugas public relations. Sedangkan menurut Wilcox seperti yang dikutip oleh Kowalski, ada enam kata kunci dalam public relations, yaitu tenang atau hati-hati, merencanakan, aksi atau performa, ketertarikan public, komunikasi dua jalur dan fungsi manajemen.⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan perguruan tinggi dengan masyarakat adalah suatu proses komunikasi antara perguruan tinggi dan masyarakat serta mendorong minat dan kerjasama para anggota masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengertian anggota masyarakat tentang kebutuhan pendidikan. Hal ini dilakukan dalam rangka usaha perbaikan institusi, baik perguruan tinggi yang akhir-akhir ini tidak hanya perguruan tinggi negeri tetapi juga perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta mampu menunjukkan kualitas setara dengan perguruan tinggi negeri dan mampu menjalin komunikasi dengan masyarakat. Keberhasilan perguruan tinggi swasta ini tidak lain karena adanya manajemen public relation yang sangat membantu membina hubungan yang harmonis antara perguruan tinggi dan masyarakat,

⁵ Richard A. Gorton, *School Administration: Challenge and Oportunity for Leadership*, (USA: WM. C. Brown Company Publisher, 1997), 378.

⁶ Kowalski, *Public Relations in School*, (New Jersey: Pearson, Merill Prentice, 2004), 10.

⁷ Ibid.,7

⁸ Ibid.

sehingga masyarakat menyadari dan memahami pentingnya pelayanan pendidikan.

Dalam sistem *public relations* terdapat beberapa model yang digunakan oleh sebuah institusi untuk menyampaikan semua informasi yang baik saja, dan tidak kalanya menyampaikan seluruh fakta tanpa menutupi kejelekan atau kekurangan institusi tersebut. Model informasi tersebut berkaitan erat dengan dengan peranan *public relations* di perguruan tinggi.

Kowalski menjelaskan bahwa ada beberapa peranan *public relations* di perguruan tinggi, yaitu 1). meningkatkan kualitas pendidikan. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan seluruh aktifitas dan hasil yang memberikan kontribusi untuk peningkatan pelayanan pendidikan. 2). mendorong komunikasi politik terbuka. *Public relations* di perguruan tinggi harus menjadi seorang yang mengizinkan atau membiarkan lawan idenya untuk mengekspresikan diri mereka melalui komunikasi dua arah. 3). memperbaiki *image* perguruan tinggi dan lingkungannya. Image yang baik akan membantu mengatasi efek negative yang terdapat dalam lingkungan perguruan tinggi tersebut. 4). manajemen informasi. Manajemen informasi tidak sekedar mengontrol data atau menentukan siapa yang mendapatkan atau melihat data. Dalam sistem komunikasi dua arah ini manajemen informasi juga termasuk pencarian dan penemuan informasi dari pegawai, mahasiswa, pemerintah, institusi pendidikan yang lain dan dari masyarakat luas. 5). program pemasaran. Dalam program pemasaran ini *public relations* harus bisa membuat program pemasaran untuk membangun kepercayaan diri public terhadap perguruan tinggi yang dipilih. 6). Membangun motivasi untuk berubah. *Public relations* juga harus bisa membangun motivasi untuk segera melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. 7). Menyediakan data evaluasi. Pada umumnya evaluasi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah organisasi atau institusi. Hal ini bisa dilakukan baik secara formal maupun secara informal.⁹

Terdapat empat faktor dominan yang harus dilakukan dalam manajemen *public relations*, yaitu: 1). Pembaharuan institusi. Pembaharuan ini meliputi mendidik, melibatkan, dan mendengarkan publik. Selain itu ada pemecahan konflik dan melibatkan publik dalam membangun institusi tersebut. 2). Teknologi. Dalam hal ini meliputi penggunaan teknologi yang canggih dan mutakhir yang bisa memfasilitasi manajemen komunikasi dan informasi. 3). Kepemimpinan dan komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam fungsi manajemen dan kepemimpinan, karena komunikasi yang mengantarkan atau

⁹ Ibid., 12-13

menjadi penghubung bagi kepemimpinan dalam sebuah institusi. 4). Praktek refleksi. Dalam hal ini *public relations* harus merefleksikan pengetahuan dan pengalamannya agar bisa mengungkapkan isi pesan secara jelas kepada publik.¹⁰

Dalam sebuah perguruan tinggi yang harus menjadi *public relations* adalah semua orang yang terlibat dalam proses pembelajaran, yaitu ketua, dosen, mahasiswa, serta seluruh karyawan yang ada diperguruan tinggi tersebut.

Saat ini banyak perguruan tinggi swasta dengan biaya terjangkau telah banyak diminati oleh masyarakat luas baik menyangkut keberadaan perguruan tinggi, program-program yang dimiliki atau sosialisasi out put perguruan tinggi kepada masyarakat. Seperti yang terjadi di Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan yang saat ini menjadi salah satu perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta yang menjadi pilihan utama di Tulungagung.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat memang tidak mudah. Melalui manajemen public relations Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan berusaha untuk meningkatkan mutu pendidikan, baik mutu yang mengacu proses pendidikan maupun mutu yang mengacu pada hasil pendidikan. Dengan mutu pendidikan, secara tidak langsung memberikan citra yang baik di mata masyarakat, sehingga kepercayaan masyarakat akan meningkat terhadap Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan.

Keberadaan Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan saat ini tidak seperti keberadaan perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta kebanyakan, khususnya yang berada di Tulungagung. Sekolah Tinggi Agama Islam Diponegoro telah menunjukkan bahwa sekolah tinggi tersebut memperoleh kepercayaan masyarakat baik masyarakat luas maupun masyarakat pembuat kebijakan yaitu pemerintah. Dalam hal ini, STAI Diponegoro yang berstatus swasta telah mengalami peningkatan dalam beberapa hal, yaitu : *pertama*, semenjak diberlakukannya manajemen *public relations* telah mengalami peningkatan dari segi kuantitas mahasiswa dari tahun ke tahun. *Kedua*, mutu dalam proses pendidikan juga mengalami banyak peningkatan mulai dari kualitas pengajar, kurikulum, sarana prasarana, maupun metode pengajaran, dan semua itu dikuatkan dengan diterimanya sejumlah alumni menjadi PNS, serta keberhasilan karir alumni di bidang politik dan bidang wiraswasta lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, keberhasilan manajemen *public relations* ini bisa menghantarkan Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan pada peningkatan mutu pendidikan sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, perguruan tinggi baik swasta dan negeri di Tulungagung

¹⁰ Ibid., 17

selain Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan bisa dikatakan cukup banyak. Maka selain terkait dengan sistem yang digunakan dalam pelaksanaan public relations tersebut juga tantangan strategi kontestasinya dalam merebut kepercayaan publik. Oleh Karena itu peneliti akan mengadakan penelitian yang membahas Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan)

Pembahasan

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang relevan dengan tema peneliti angkat, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian tesis karya Ulfa Saroh “ Manajemen Pemasaran Perguruan tinggi Swasta di Malang (Studi kasus di UNMER, Universitas kanjuruhan Malang dan UNISMA).¹¹ Dari hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa : pertama dua PTS sudah professional dalam manajemen Humas dan Pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani Humas dan pemasaran, sedangkan yang satu belum. Kedua, strategi Humas dan Pemasaran meliputi strategi Pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hamper sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan.
2. Penelitian yang berbentuk tesis yang dilakukan oleh Abdullah berjudul : Strategi Marketing Pendidikan, telaah terhadap Promosi fakultas Ilmu Social dan Humaniora UIN Sunan kalijaga Yogyakarta.¹² Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa penelitian tersebut berfokus pada teknik promosi pendidikan. Ada beberapa teknik promosi oleh tim public relations yang telah digunakan UIN dan Fishum yaitu Iklan, personal Selling, Publistis, Promosi Penjualan.
3. Penelitian tesis yang berjudul : “manajemen pemasaran Perguruan Tinggi STIKES Madani Yogyakarta”, oleh Qiyadah Robbaniyyah.¹³ Berdasarkan

¹¹ Ulfa Saroh, *Manajemen Pemasaran PTS di malang (Studi kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan, dan UNISMA)*, Tesis, (Malang : Pascasarjana UIN Malang, 2008).

¹² Abdullah, : *Strategi Marketing Pendidikan, telaah terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social dan Humaniora UIN Sunan kalijaga Yogyakarta*, tesis, (Yogyakarta : Program pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2007)

¹³ Qiyadah Robbaniyyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan tinggi di STIKes madani Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014)

hasil penelitiannya, STIKES Madani Yogyakarta memiliki strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim public relations yaitu : menganalisa pangsa pasar, yaitu pondok pesantren, Madrasa Aliyah, SMA, SMK. Sedangkan taktik pemasarannya yaitu selling, sehingga yang ditonjolkan adalah diferensinya daripada perguruan tinggi lainnya.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, penelitian ini terdapat perbedaan setidaknya beberapa hal, yaitu : *pertama*, focus kajiannya pada penelitian manajemen public relations terkait membangun citra lembaga dan kontestasinya khususnya di perguruan tinggi keagamaan Islam swasta. *Kedua*, obyek penelitian yang diteliti adalah kampus PTKIS yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan. *Ketiga*, mengaitkan manajemen public relations dengan strategi kontestasi dan bertahan perguruan Tinggi di tengah persaingan PTKIS yang lain khususnya di Bangkalan.

1. *Public Relations*

Pada kajian teori ini akan diuraikan secara jelas tentang makna *public relations*, yang akan mengantarkan pada pemahaman terkait dengan masalah penelitian ini. Menurut Jefkins, public relations berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun nirlaba, baik di sektor publik atau pemerintah dan di sektor privat atau swasta.¹⁴

Sedangkan pemahaman lain menurut IPRA (*The International Public Relations Assosiaton*) sebagaimana yang dikutip Onong, mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan yang oleh beberapa organisasi dan juga lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijakan dan manajemen, untuk mencapai kerjasama yang lebih efisien dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas.¹⁵ Pemahaman dari definisi menurut IPRA, lebih pada bagaimana tugas Public relations membangun hubungan dan kerjasama kepada para pihak dalam rangka meraih perhatian dan simpati melalui aktivitas-aktivitas yang terencana dan terklola dengan baik dalam rangka membangun citra yang positif terhadap lembaga.

¹⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, Alih bahasa: Aris Munandar, (Jakarta : Erlangga , 1992), 2

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Human relations dan Public Relations*, (Bandung : Mandar Maju, 1993), 118

Definisi lain juga diberikan oleh Cutlip sebagaimana yang dikutip oleh Simanjutak Dkk, bahwa *public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan publik, dan merencanakan serta menetaapkan program aksi agar publik dapat menerima dan memahami.¹⁶

Definisi lain juga diungkapkan oleh Rachmadi, ia mengatakan *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri, sebagai penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Komunikasi seperti ini untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut.¹⁷

Dalam definisi lainnya, public relations juga diartikan sama dengan Humas (Hubungan Masyarakat) yaitu sebagai komunikasi antara organisasi dengan masyarakat di sekitar. Humas selalu mengutamakan kepentingan organisasi dan memiliki bentuk khusus dalam pengelolaan¹⁸

Shigga dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan adanya kesamaan antara pengertian public relations dan Humas, sehingga untuk selanjutnya segala yang berkaitan dengan Humas dalam konteks penelitian ini dianggap juga berkaitan dengan *public relations*. Menurut Onong, dalam public relations harus adda dua aspek yaitu : *pertama*, sasaran *public relations* adalah internal public dan eksternal public. Internal public adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, sedangkan eksternal public adalah orang-orang yang adda di luar organisasi yang ada kaitannya atau diharapkan ada kaitannya. *Kedua*, *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik, hal ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik yang mengarah ke internal publik maupun mengarah ke eksternal publik terjadi umpan balik.¹⁹

Setiap orang pada dasarnya mengenal dan mempraktikkan fungsi public relations, karena manusia adalah makhluk social yang selalu melakukan interaksi social untuk memenuhi kebutuhan mereka.. mengacu kepada pengertian-pengertian di atas, pada dasarnya public relations adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat non

¹⁶ John P. Simanjutak, dkk, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 29

¹⁷ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), 7

¹⁸ John Tondowidjojo, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta : Grasindo, 2002), 4

¹⁹ Onong Uchjana Effendi, *Human Relations...*, 110

komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan. Kebutuhan dan kehadiran public relations tidak dapat dipungkiri, karena public relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting public relations sebagai sumber informasi semakin dirasakan urgensinya lebih-lebih di era yang global ini.

Public relation secara teoritis, dapat dijelaskan beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Public relations termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu social.
- b. Public relations merupakan profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, yang ikut serta menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut.
- c. Public relations berfungsi menumbuhkan baik antara segenap komponen, memberi pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.
- d. Public relations menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik public.
- e. Dalam public relations dibedakan dua public yang menjadi sasarannya, yaitu internal dan eksternal.
- f. Perkembangan IPTEK, pendidikan, ekonomi dan politik serta lainnya, public relations memerlukan pandangan yang tepat dalam mengatasi perubahan yang kompleks.
- g. Bagi public relations, perlu menciptakan opini public sebagai factor yang relevan, bersama kelompok internal diciptakan strategi dan struktur organisasi, untuk membentuk kerja sama dan mengintegrasikan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak.
- h. Masing-masing periode memiliki strategi perkembangann, mempengaruhi publiknya, menciptakan opini public demi perkembangan eksistensi dan keberlangsungan lembaga di tengah kompetisi yang sangat ketat.

2. Public Relations di Perguruan Tinggi

Menurut Ametembun sebagaimana yang dinyatakan oleh Daryanto, konsepsi lembaga pendidikan termasuk perguruan tinggi dan masyarakat adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Konsep menunggu, yaitu lembaga pendidikan atau perguruan tinggi hanya menunggu dan mengharapakan perhatian dan bantuan masyarakat.

²⁰ M. Daryanto, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta Karya, 1998), 73

- b. Konsep preventif kegiatan perguruan tinggi hanya untuk mencegah hal-hal yang tak diinginkan oleh masyarakat.
- c. Konsep tanda bahaya kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat terjadi apabila ada bahaya sehingga perguruan tinggi memerlukan bantuan masyarakat.
- d. Konsep pameran, yaitu perguruan tinggi hanya memamerkan kegiatannya kepada masyarakat yang telah diseleksi oleh perguruan tinggi, yang tidak mencerminkan keseluruhan program di perguruan tinggi.
- e. Konsep prestise kegiatan, yaitu perguruan tinggi hanya untuk menonjolkan karirnya dan cenderung mencari popularitas.
- f. Konsep Partnership, yaitu hubungan yang dapat direpresentasikan sebagai hubungan proses timbal balik. Di mana kebutuhan dan keinginan masyarakat juga menjadi kebutuhan dan keinginan perguruan Tinggi.
- g. Konsep social leadership, yaitu suatu perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan utama bagi masyarakat, harus dapat diharapkan membina kepemimpinannya dengan pihak yang erat hubungannya dengan problem –problem social.

Di sisi lain, dalam merumuskan teknik meningkatkan keterlibatan berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan adalah sebagai berikut:²¹

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

²¹ Burhanuddin, dkk., *Manajemen Pendidikan : Analisa Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*, (Malang: UNM, 2003), 127-128

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

Dari uraian di atas jelas bahwa keterlibatan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah organisasi termasuk perguruan tinggi. Maka kualitas kerjasama dan partnership antara perguruan tinggi dan masyarakat sangat menentukan bagi kemajuan, keberlanjutan dan kesuksesan perguruan tinggi.

3. Manajemen *Public Relations* Perguruan Tinggi.

Manajemen dan *Public relations* tidak bisa di lepaskan. fungsi-fungsi manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahaan dan pengawasan dalam konteks kegiatan public relations, yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan, dan berapa jumlah biayanya. Perencanaan ini dibuat sebelum suatu tindakan dilaksanakan. Perencanaan ada tiga tahap, yaitu perencanaan jangka pendek, menengah dan panjang.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas-tugas yang terlibat dalam kerja sama di perguruan tinggi. Kegiatan pengorganisasian bertujuan menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas. Fungsi pengorganisasian di sini meliputi pembagian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, serta menetapkan wewenang dan tanggungjawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinasikan kerja-kerja dalam public relations.

Langkah-langkah dalam pengorganisasian program-program public relations di perguruan tinggi diantaranya menentukan tugas, parameter waktu dan kebutuhan, jabatan dan tanggung jawab, merinci hubungan kewenangan, hubungan kepegawaian, hubungan komunikasi.

c. Penggerakan

Menggerakkan dalam hal ini merangsang anggota-anggota dalam organisasi public relations perguruan tinggi dalam melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik. Menurut Nasution, menggerakkan adalah kemampuan pemimpin (Ketua atau rector perguruan tinggi) membujuk orang-orang mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan penuh semangat. Sehingga pemimpin perguruan tinggi perannya sangat penting dalam menggerakkan karyawan, dosen, tim dalam melaksanakan program kerja *public relations*.²²

d. Pengkoordinasian

Pengkoordinasian adalah rangkaian aktivitas penyelenggaraan di lembaga pendidikan dan pembelajaran dengan menghubungkan dan menyelaraskan orang-orang dan pekerjaannya, sehingga semua berlangsung secara tertib ke arah tercapainya maksud atau tujuan yang telah ditetapkan. Koordinasi dapat diwujudkan dengan cara rapat lengkap, pertemuan berkala, pembentukan panitia, wawancara kepada bawahan dan interuksi.²³

e. Pengarahan.

Pengarahan dilakukan agar kegiatan yang dilakukan bersama tetap melalui jalan yang ditetapkan organisasi. Menurut Sagala, kegiatan pengarahan antara lain : memberikan petunjuk dalam melaksanakan suatu kegiatan, memberikan dan menjelaskan suatu perintah, memberikan kesempatan meningkatkan pengetahuan pegawai, memberikan kesempatan memberikan sumberdaya berpa pikiran dan tenaga, memberikan koreksi agar setiap personil melaksanakan tugas-tugasnya secara efisien.²⁴

f. Pengawasan

Menurut Nasution, pengawasan merupakan fungsi sistem yang melakukan penyesuaian terhadap rencana, mengusahakan agar penyimpangan-penyimpangan tujuan sistem dalam batas-batas yang dapat ditoleransi.²⁵

²² Nasution Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya*, (Malang : Penerbitan UNM, 2006), 16.

²³ Ibid., 17

²⁴ Syaiful Sagala, *Admnistrasi Pendidikan Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2000), 22

²⁵ Nasution, *Manajemen Humas...*, 18

4. Fungsi dan Tujuan Public Relations di Perguruan Tinggi.

Organisasi pendidikan merupakan suatu sistem yang terbuka. Sebagai suatu sistem terbuka, sebuah lembaga pendidikan pasti akan mengadakan hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya, begitu juga dengan perguruan tinggi. Sebuah lembaga pendidikan yang maju pasti banyak mengadakan hubungan dengan lembaga-lembaga lain di luar organisasinya.²⁶

Agar lembaga pendidikan dapat mengantisipasi berbagai persoalan global, khususnya dalam mengantisipasi masalah opini negative terhadap suatu lembaga pendidikan diperlukan fungsi public relations sebagai alat manajemen pada suatu lembaga pendidikan atau perguruan tinggi. Artinya fungsi public relations tidak dipisahkan dengan fungsi kelembagaan pendidikan tersebut. Jelasnya bagaimana public relations bisa menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan public. Artinya fungsi ini turut menentukan sukses tidaknya visi dan misi dari suatu lembaga pendidikan. Fungsi manajemen public relations pada sebuah lembaga pendidikan anatara lain:

- a. Mampu menjadi mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (tatap muka) dan komunikasi tidak langsung (melalui media) kepada pimpinan lembaga dan public interen (dosen , karyawan, dan mahasiswa).
- b. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembag lembaga pendidikan. Dalam hal ini Humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada public interen dan eksteren, seperti menyampaikan informasi kepada pers dan promosi.
- c. Menciptakan suatu citra yang positif (branding image) terhadap lembaga pendidikannya.
- d. Membantu mencari solusi dan menyelesaikan masalah antar perguruan tinggi dan masyarakat.
- e. Public relations bertindak sebagai mediator untuk membantu pimpinan perguruan tinggi mendengarkan kritikan, saran, dan harapan masyarakat, dan sebaliknya public relations juga harus mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari pimpinan perguruan tinggi.
- f. Public relations membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perguruan tinggi dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

²⁶ Made Pidarta, *Peranan Kepala Sekolah pada Pendidikan Dasar*, (Jakarta : Gramedia Widiasarana, 1995), 189

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

- a. Pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom, sehingga pimpinan selalu menghasilkan kebijakan yang terkait dengan kelembagaannya.
- b. Persaingan yang dinamis dan sehat antar lembaga pendidikan dalam merebut animo calon mahasiswa untuk menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut, sehingga dituntut agar diperlukan unit kerja yang mengelola dan memberikan informasi atau berita-berita tentang lembaga pendidikan selalu baik dan positif.
- c. Perkembangan media massa di daerah semakin meningkat, baik media televisi swasta lokal, radio, maupun media cetak, khususnya yang sudah pasti selalu mencari informasi yang aktual di perguruan Tinggi, untuk itu perlu membina hubungan yang harmonis dengan media massa tersebut agar informasi atau berita-berita selalu baik dan positif.²⁷

Sedangkan peran public relations di perguruan tinggi adalah :

- a. Membina hubungan yang harmonis kepada public intern (dalam lingkungan Perguruan Tinggi seperti dosen, tenaga administrasi, dan mahasiswa. Serta hubungan kepada public ekstern seperti instansi, masyarakat dan media massa.
- b. Membina komunikasi dua arah kepada public internal dan public eksternal dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian, dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisa suatu opini atau berbagai persoalan baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
- e. Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.²⁸

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

- a. Mengembangkan tata hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

²⁷ Ibid., 29

²⁸ Ibid., 30

- b. Meningkatkan usaha masing-masing pihak masyarakat dapat meningkatkan pemahamannya terhadap perguruan tinggi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c. Meningkatkan kualitas belajar mahasiswa dan meningkatkan pertumbuhan kepribadian dan kemampuan mahasiswa.
- d. Menciptakan rasa ikut serta dan tanggungjawab bersama antara komponen rumah tangga, lembaga pendidikan atau perguruan tinggi dan masyarakat dalam mengembangkan amanat pendidikan yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.²⁹

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

- a. Untuk mengembangkan mutu belajar dan perkembangan mahasiswa.
- b. Untuk mempertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat.
- c. Untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat, dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.³⁰

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

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

- a. Menyampaikan kepada masyarakat untuk mendukung tercapainya tujuan lembaga, khususnya dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Mendidik masyarakat untuk memahami, menghargai, dan mengutamakan kebutuhan mahasiswa untuk belajar dan mencari kebenaran tanpa ada tekanan.

Dengan demikian public relations di perguruan tinggi berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang telah berjalan di lembaganya, apakah hasil penelitian, proses pendidikan, dan

²⁹ Piet Sahertian, *Dimensi-dimensi Administrasi Pendidikan di Sekolah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), 214

³⁰ Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung : PT. Remaja Rosda karya, 2007), 190

pengabdian kepada masyarakat, agar mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terkait dengan perguruan tinggi dan membangun opini positif perguruan tinggi terhadap masyarakat.

5. Strategi Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika lembaga tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.³¹

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

Menurut Ahmad Kurnia El-Qorni, terdapat beberapa strategi yang harus dilakukan dalam public Relations, yaitu:³²

a. Strategi Persuasive

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

b. Strategi kontribusi pada tujuan dan misi Perguruan tinggi

Dalam strategi ini terdapat tiga hal, yaitu: *pertama*, menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perguruan tinggi. *Kedua*, menelusuri dokumen resmi perguruan tinggi dan mempelajari perubahan yang terjadi. *ketiga*, melakukan analisa SWOT.

Strategi manajemen dalam kegiatan *public relations* dalam konteks kontestasi perguruan tinggi, menurut Sormirat dan Elvinaro melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga

³¹ Soleh Sormiat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung : PT Rosda karya, 2005), 112

³² Ahmad Kurnia El-Qorni, <http://Manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008> 3 Maret 2016

lebih bersifat analisis dan empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama, yakni: pertama tahap stakeholder, yaitu sebuah organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap stake holdernya atau sebaliknya. *Public relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisa konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan stakeholders ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

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

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

1. Strategi Publik Relation untuk meningkatkan kualitas Pendidikan STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua yaitu peningkatan kualitas pelayanan yang ada di STAI Syaichona Moh. Cholil dan peningkatan kualitas pendidikan yang ada di luar STAI Syaichona Moh. Cholil atau kualitas pendidikan secara umum. kualitas pendidikan yang ada di lingkup STAI Syaichona Moh. Cholil yaitu seperti yang diterangkan oleh bapak pembantu ketua II sebagai berikut:

Integrasi kurikulum perguruan tinggi dan pesantren yang diwujudkan dengan program merupakan program kajian kitab kuning dan intesif bahasa Inggris yang di berikan kepada mahasiswa STAI Syaikhona Moh. Kholil, program ini di berikan kepada mahasiswa, sistemnya adalah pembelajaran secara kurikuler dan ekstrakurikuler dan tujuannya adalah menambah value added atau nilai tambah.³⁴

Peningkatan mutu pendidikan ini mencakup proses pendidikan dan hasil pendidikan. Sedangkan factor social di STAI Syaikhona Moh. Kholil

³³ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003), 74

³⁴ Wawancara dengan Dr. H. Mohammad Kuswadi tanggal 15 Agustus 2016

bangkalan yang juga memiliki nilai tambah adalah STAI Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan ini di dalam pondok pesantren Syaichona Bangkalan yang memiliki tingkat kharismatik yang tinggi, dan kebanyakan tidak hanya kuliah saja tetapi juga mencari barokah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu mahasiswa STAI Syaikhona Moh. Kholil:

“Saya ketika memutuskan kuliah di STAI Syaichona Moh. Cholil ini, selain karena perguruan tinggi ini di di dalam pondok pesantren, tetapi nama besar Syaichona Moh. Cholil juga menjadi bagian motivasi saya, untuk mendapatkan barokah mencari ilmu di pondok pesantren ini.”³⁵

Dari penjelasan diatas terbukti bahwa manajemen *public relation* sangat diperlukan oleh sebuah lembaga pendidikan termasuk STAI Syaichona Moh. Cholil. Membentuk sebuah kerjasama tidaklah mudah , tetapi dengan manajemen *public relation* yang bagus maka untuk menjalin sebuah kerjasama tidaklah sulit. Selain itu Menjaln kerjasama dengan lembaga formal dan nonformal pendidikan Islam seperti madrasah diniyah dan lembaga pendidikan islam lainnya dalam memberikan beasiswa pendidikan keagamaan, maka dapat memberikan nilai tambah bagi mahasiswa yang mengikutinya. Sehingga dengan pola diberdayakannya semua orang yang terlibat sebagai stakeholder di STAI Syaichona Moh. Cholil kualitas pendidikan bisa meningkat,

Kualitas pendidikan juga ditingkatkan secara kontinu oleh mahasiswa sendiri misalnya melalui kegiatan khusus mahasiswa , kajian dari rumah kerumah dan kajian-kajian yang melibatkan mahasiswa lainnya seperti yang dijelaskan oleh bapak Pembantu KetuaII, sebagi berikut:

Mahasiswa juga memfungsikan diri sebagai public relation, mereka melakukan komunikasi yang baik antar mahasiswa dengan mahasiswa, antara mahasiswa dengan orangtua mahasiswa yang memang kegiatan ini selalu bergilir dari rumah kerumah yang lainnya , dengan hal ini kualitas mahasiswa berangsur meningkat seiring mereka melakukan komunikasi untuk membahas suatu ilmu tertentu , yaitu dengan diskusi ataupun bedah buku.³⁶

Selain peningkatan mutu yang di gencarkan dipihak mahasiswa, ada peningkatan kualitas yang dilakukan di tingkat dosen, misalnya dengan mengadakan survey penilaian terhadap dosen, mulai dari cara mengajarnya, wawasannya dan bagaimana dosen bisa mengkondisikan suasana

³⁵ Wawancara kepada Abdul Muhyi, Mahasiswa sem. VII PBA

³⁶ Wawancara dengan bapak Dr. H. Mohammad Kuswadi pada tanggal 15 Agustus 2016

kependidikan. Selain pemantauan, pihak dosen juga melakukan penelitian penelitian yang terselenggara atas kerjasama dengan instansi pemerintah,

STAI Syaichona Moh. Cholil ini ada penilaian tentang dosen, misalnya bagaimana cara dosen mengajar kita terus pantau, bagaimana perkembangan wawasan dosen, hal-hal apasaja yang kurang pada diri dosen . untuk melakukan survey harus hati-hati agar dosen yang mendapat sorotan siap mendapat kritikan dan siap untuk memperbaikinya³⁷.

Untuk melakukan pendekatan-pendekatan terhadap dosen tersebut juga harus menggunakan public relation, dengan manajemen public relation yang baik maka peningkatan kualitas di tingkat dosen akan terwujud asalkan dilakukan dengan azas kekeluargaan. Pendapat ini juga di benarkan oleh bapak.....selaku dosen STAI Syaichona Moh. Cholil . beliau juga menjelaskan bahwa dosen-dosen disini sering mengadakan pelatihan guna menunjang kualitas pendidikan.

Dan kualitas dosen juga menjadi daya tarik sendiri untuk masuk di STAI Syaichona Moh. Cholil, karena selain kualifikasi S3 juga banyak yang alumni timur tengah sehingga menjadi nilai tambah khususnya pencitraan Syaichona Moh. Cholil yang menyiap kan sarjana yang tafqquh fiddin. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu mahasiswa:

“Kualitas dosen minimal pernah nyantri dan juga alumni timur tengah sehingga kami tertarik untuk kuliah di sini, terutama jurusan saya yang BHS Arab yang secara aktif kami berdiskusi denga menggunakan Bahasa Arab.”³⁸

Pihak STAI Syaichona Moh. Cholil terus melakukan usaha –usaha yang terkait dengan usaha usaha terkait peningkatan kualitas pendidikan di STAI Syaichona Moh. Cholil , selain melakukan usaha-usaha dalam peningkatan kualitas pendidikan di dalam lingkup kampus STAI Syaichona Moh. Cholil maka peningkatan kualitas pendidikan luar STAI Syaichona Moh. Cholil juga melakukan usaha-usaha peningkatan kualitas pendidikan dengan cara membimbing masjid binaan.

2. Peranan Publik Relation dalam meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil

Ada banyak cara yang dilakukan STAI Syaichona Moh. Cholil untuk meningkatkan citra. Pada dasarnya seluruh kegiatan di STAI Syaichona Moh.

³⁷ Wawancara dengan bapak Dr. H. Mohammad Kuswadi pada tanggal 15 Agustus 2016

³⁸ Wawancara dengan Abdul Hayyi, pada 14 Agustus 2016

Cholil bertujuan untuk meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, seperti hasil wawancara berikut:

*“Dalam manajemen ada istilah *das sein* dan *das solen*, kenyataan dan seharusnya. Citra itu kemas, apabila citra baik image baik yang di bangun adalah isi, ketika citra baik maka orang akan mengamati bagaimana isinya, sehingga agar kualifite dan competitive maka diadakanya program-program regular di STAI Syaichona Moh. Cholil”³⁹*

Uraian diatas menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan memang untuk meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, tetapi STAI Syaichona Moh. Cholil juga tidak lupa untuk terus meningkatkan kualitasnya, hal ini dilakukan agar antara kemas dan isi bisa seimbang. Sedangkan program-program regular tersebut diantaranya adalah intensive Arab program.

“Intensive Arab Program ini dilakukan agar ketika mereka telah berhasil dan menjadi sarjana, maka mereka mempunyai kualifikasi di bidang pengetahuan agama, dan juga penguatan kajian kitab kuning yang terintegrasi di kurikulum kampus, sehingga kemanapun dia bekerja akan membawa nama STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan terutama kepakaran di bidang ilmu agama”⁴⁰

Oleh karena itu, selain kegiatan ini sebagai upaya penguasaan bahasa Arab baik dalam konteks komunikasi, tetapi juga melalui kajian kitab di pesantren dan intensif Bahasa Arab pemahaman terhadap ilmu keagamaan menjadi mendalam, dan mampu berkomunikasi secara aktif menggunakan bahasa Arab.

Selain itu, dalam meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil bangkalan ini, pihak pengelola juga aktif menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga di Bangkalan sebagaimana penuturan dari bapak pembantu Ketua II:

“iya kami juga melakukan kerjasama dengan stake holder di bangkalan terutama Takmir Masjid, Pers, Lembaga pendidikan baik formal maupun non formal seperti Madin dan TPQ dan bahkan Pengadilan, kejaksaan, Pemkab Bangkalan dan bahkan Pemprov dengan program beasiswa Madin di Bangkalan. Ini kami lakukan sebagai upaya memmbangun citra perguruan tinggi di kabupaten Bangkalan.”⁴¹

³⁹ Wawancara dengan Dr. H. Mohammad Kuswadi pada tanggal 16 Agustus 2016

⁴⁰ Wawancara dengan H. Mujib Ahmad, Lc. M.A pada tanggal 16 Agustus 2016

⁴¹ Wawancara dengan bapa Dr. H. Mohammad Kuswadi tanggal 20 Agustus 2016

Kerjasama dengan lembaga seperti sekolah atau madrasah misalnya selain bentuk pengabdian masyarakat, juga bagian alat mengevaluasi kurikulum STAI STAI Syaichona Moh. Cholil sendiri, sejauh mana keterkaitan antara kurikulum yang diajarkan dengan kebutuhan yang riil dibutuhkan oleh pihak lembaga. Dan juga di STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki jurusan jinayah siyasah, yang berhubungan dengan lembaga peradilan, konteks kerjasama dengan pengadilan, pengadilan agama dan kejaksaan selain memberi pengetahuan bagaimana melakukan advokasi di bidang hukum, juga sebagai upaya mereview kurikulum pendidikan di STAI Syaichona Moh. Cholil. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak ketua II:

“ya kami instens melakukan kerjasama dengan berbagai lembaga yang tadi, hal ini sebagai bentuk pengabdian masyarakat di satu sisi, juga media belajar mahasiswa di lapangan dan juga bagian strategi kami dalam mereview kurikulum yang di ajarkan di STAI Syaichona Moh. Cholil ini agar tetap kontekstual dengan kebutuhan stake holder di masyarkat, sehingga masyarakat membutuhkan kami dan kampus kami memiliki citra positif terhadap kebutuhan masyarakat”⁴²

Selain itu STAI Syaichona Moh. Cholil juga memiliki modal social yang tidak dipunyai oleh perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swastalainnya di Bangkalan, yaitu terintegrasi di Pondok pesantren Syaichona Moh. Cholil bangkalan. Modal social ini dimanfaatkan untuk membangun citra perguruan tinggi STAIS dalam menjangring mahasiswanya yang kebanyakan alumni pesantren. Hal ini menjadi basis dan stakeholder yang sangat vital bagi kontinyuitas perjalanan kampus STAI Syaichona Moh. Cholil ini di tengah kontestasi yang kompetitif antar perguruan tinggi di bangkalan. Hal ini sebagaimana yang dituturkan oleh bapak ketua II dan bapak Kepala Tata Usaha STAIS Bangkalan:

“keberadaan STAI Syaichona Moh. Cholil ini tidak lepas dengan nama besar beliau, karena STAI Syaichona Moh. Cholil ini di bawah lembaga di Pondok pesantren Syaikhona Moh. Cholil yang merupakan warisan pondok pesantren yang didirikan oleh Syaikhona, sehingga banyak wali mahasiswa keika memasukkan anaknya di sini selain belajar di kampus atau di sekolah juga mengaharap barokah dari melalui pondok pesantren ini, dan ini menjadi daya tarik sendiri STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan”⁴³

⁴² Wawancara dengan bapak Dr. H. Mohammad Kuswadi tanggal 20 Agustus 2016

⁴³ Wawancara dengan bapak Dr. H. Mohammad Kuswasi pada 21 Agustus 2016

Sehingga eksistensi yang baik perguruan tinggi STAI Syaikhona Moh. Kholil bangkalan di tengah kontestasi yang kuat antar perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta di Bangkalan, kuncinya peran dan fungsi public relations memang betul-betul dimainkan oleh stakeholder di kampus. Mulai pelayanan mahasiswa berkaitan pendidikan, pengabdian masyarakat, kerjasama antar lembaga baik swasta dan pemerintah bahkan eksistensi modal social yang dimiliki oleh STAI Syaichona Moh. Cholil yang terintegrasi dengan pondok pesantren Syaikhona Bangkalan, merupakan sekian amunisi bagi membangun citra positif perguruan tinggi dalam merebut perhatian public dalam kontestasi antar perguruan tinggi keagamaan Islam swasta di Bangkalan.

3. Strategi Kontestasi dijalankan Public relations STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Sebagai sebuah perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta, STAI Syaichona Moh. Cholil, tentunya berupaya menjaga eksistensinya dan keberlangsungannya di tengah persaingan antar perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta di bangkalan. Dalam mempertahankan eksistensinya, tentunya STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki beberapa strategi yang dijalankan oleh public relations kampus. Jika mengikuti teori Bourdieu dalam kontestasi praktek social ada tiga analisa, yaitu habitus, modal, dan ranah. Maka bagaimana memainkan tiga ranah ini dalam konteks strategi kontestasi STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa informan, termasuk menurut Ketua II, bahwa STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki model social berupa Pondok Pesantren Syaikhona Moh. Kholil. STAI Syaichona Moh. Cholil merupakan perguruan tinggi yang terintegrasi ke dalam Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil. sebagaimana pernyataannya:

“keberadaan kami memang tidak lepas dari pondok pesantren yang didirikan oleh Syaikhona Moh. Cholil, oleh karenanya konsep perguruan tinggi yang kami tawarkan tidak lepas dari khazanah pondok pesantren. Yang memang tidak lepas nama besar beliau Syaikhona Moh. Cholil.”⁴⁴

Namun keberadaannya sebagai bagian dari pondok pesantren Syaichona Moh. Cholil tidak kemudian hanya mengandalkan factor tersebut, karena STAI Syaichona Moh. Cholil juga mengikuti perkembangan dinamika

⁴⁴ Wawancara dengan Dr. H. Mohammad Kuswadi tanggal 18 Agustus 2016

perguruan tinggi yang modern dan maju. Diantaranya melalui peningkatan pelayanan pendidikan bagi mahasiswa, kejasama kepada lembaga pendidikan seperti SMU, Madrasah Aliyah, madrasah Diniyah dan juga pemerintah kabupaten dan Propinsi Jawa Timur. Sebagaimana yang dinyatakan pembantu ketua II, yaitu:

“ kami tentunya dengan modal yang kami punya belum cukup jika tidak diimbangi dengan pelayanan pendidikan kepada mahasiswa yang baik pula, selain itu dalam rangka menjaga perguruan tinggi agar tetap eksis, kami juga melakukan kerjasama ke berbagai stake holder termasuk pers, lembaga pendidikan formal dan non formal, pengadilan, kejaksanaan dan Pemkab dan Pemprov jatim.”⁴⁵

Senada dengan pembantu ketua, salah seorang mahasiswa yaitu Supandi mahasiswa semester VII mengungkapkan, bahwa :

“ kami merasa kuliab di sini (STAI Syaikhona Mo. Cholil) Bangkalan Dosen-dosennya kualifait. Sesuai dengan bidangnya.selain alumni pesantren, dan bahkan mayoritas memiliki atau memimpin lembaga pendidikan atau memiliki pesantren. Minimal tokoh di daerahnya. Selain itu juga Prsarana lab dan pembelajaran bahasa Arab yang memadai. Kurikulumnya integrasi perguruan tinggi dan kurikulum pesantren, misalnya pembelajaran atau pengajian kitab kuning.”⁴⁶

Jadi selain memiliki modal social yang baik, Memang pihak kampus berusaha agar kualitas nya bagus. Selain itu juga memberikan pengaruh yang cukup sigifikan yaitu Profil alumni STAI Syaichona Moh. Cholil yang banyak dan berkiprah di masyarakat. Baik di lembaga pendidikan formal maupun nonformal, juga lembaga pemerintahan. Maka peran strategis public relations tidak sekedar memberi informasi melalui poster, leflet, media pers, spanduk, tetapi juga bagaimana meningkatkan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa dan menghasilkan output yang berkarakteristis STAI Syaichona Moh. Cholil. Sebagaimana yang disampaikan PK II STAI Syaichona Moh. Cholil yaitu

“Bahwa strategi yang kami jalankan dalam merebut persaingan diantara perguruan tinggi di Bangkalan tidak hanya kami menyebarkan informasi berbentuk leflet, poster, bener, spanduk, pers dll, tetapi kami juga melakuka kerjasama yang intens kepada lembaga pendidikan, kejaksanaan dan pengadilan, pemkab dan bahkan Pemprov Jatim.”⁴⁷

⁴⁵ Wawancara dengan Dr. H. Mohammad Kuswadi tanggal 18 Agustus 20165

⁴⁶ Wawancara dengan Supandi mahasiswa semester VII tanggal 20 Agustus 2016

⁴⁷ Wawancara dengan Dr. H. Mohammad Kuswadi tanggal 20 Agustus 2016

Hal ini sebagai bentuk strategi yang dijalankan public relations STAI Syaichona Moh. Cholil dalam kontestasi perguruan tinggi di Bangkalan bahkan konteks yang lebih luas lagi adalah Madura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kontestasi perguruan tinggi, STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki strategi yang dijalankan, pertama, modal social STAI Syaichona Moh. Cholil yang merupakan perguruan tinggi berbasis Pondok pesantren dengan nama besar Syaikhona Moh. Kholil. Kedua, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa. Ketiga, strategi kerjasama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah. Keempat, melakukan kegiatan komunikasi public melalui pers, media, poster, leaflet, dan sarana komunikasi digital.

1. Keberadaan, Tujuan dan Fungsi *Public Relations* di STAI Syaichona Moh. Kholil.

Keberadaan public relations di STAI Syaichona Moh. Cholil muncul karena keinginan pihak pimpinan dan pengelola STAI Syaichona Moh. Cholil untuk memperkenalkan STAI Syaichona Moh. Cholil kepada masyarakat khususnya Bangkalan dan umumnya di Madura.

Eksistensi public relations di STAI Syaichona Moh. Cholil merupakan bagian terintegrasi dengan seluruh manajemen di STAI Syaichona Moh. Cholil, yang merupakan bagian tak terpisahkan dalam proses kegiatan atau setiap aktivitas di kampus memiliki peran sebagai public relations.

Meskipun tidak ada bagian khusus dalam hal *manajemen public relations*, tetapi terkoordinasikan masing-masing program studi dan Pembantu Ketua dan bertanggungjawab kepada Ketua STAI Syaichona Moh. Cholil. Bahkan peran alumni dan mahasiswa memiliki kontribusi dalam hal public relations. Sehingga keberadaan public relation di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan terintegrasi di masing-masing lini organisasi baik organisasi Mahasiswa, program studi, Lembaga di kampus dan pembantu ketua dan bertanggungjawab kepada Ketua STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Secara manajerial, public relations yang ada di STAI Syaichona Moh. Cholil melalui serangkaian aktivitas dalam tahapan manajemen, yaitu:

a. Perencanaan Public relations STAI Syaichona Moh. Cholil

Perencanaan public relations di STAI Syaichona Moh. Cholil sesuai dengan program pengembangan di kampus STAI Syaichona Moh. Cholil yaitu jangka pendek per semester dan menengah 3 sampai 5 tahun dan jangka panjang lebih dari 5 tahun. Perencanaan ini meliputi kegiatan

tridarma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang diproyeksikan menjawab public relations khususnya bertujuan dalam meningkatkan opini masyarakat atau membentuk citra positif perguruan tinggi. Selain itu juga meningkatkan daya kompetisi dalam kontestasi antar perguruan tinggi Keagamaan Islam Swasta di Bangkalan lebih-lebih di Madura.

b. Penggerakan public relations STAI Syaichona Moh. Cholil.

Menggerakkan peran dan fungsi public relations adalah bagaimana fungsi kepemimpinan dan manajemen STAI Syaichona Moh. Cholil mampu memotivasi untuk melakukan serangkaian aktivitas public relations. Dalam konteks implementasinya hal ini digerakkan di masing-masing program studi yaitu program studi, lembaga, dan mahasiswa yang terkoordinasikan dalam pembantu ketua dan bertanggungjawab kepada ketua STAI Syaichona Moh. Cholil. Model menggerakkannya adalah melalui kepemimpinan STAI Syaichona Moh. Cholil yang juga pengasuh pondok pesantren Syaichona Moh. Cholil, yang memiliki kekharisman dalam memimpin, dan mampu menggerakkan setiap lini organisasi di STAI Syaichona Moh. Cholil untuk menjadi bagian dari public relations.

c. Pengorganisasian public relations STAI Syaichona Moh. Cholil.

Pengorganisasian public relations di STAI Syaichona Moh. Cholil merupakan factor yang penting bagi kesuksesan program public relations di perguruan tinggi ini. Pengkoordinasian merupakan rangkaian aktifitas menghubungkan, menyatu padukan, dan menyelaraskan orang-orang dan pekerjaannya sehingga semuanya berlangsung secara tertib dan seirama menuju ke arah tercapainya tercapainya tujuan tanpa adanya kekacauan dan konflik yang kontra produktif⁴⁸

Koordinasi public relations di STAI Syaichona Moh. Cholil diwujudkan dengan cara misalnya rapat, pertemuan berkala, pembentukan panitia PMB atau kegiatan lainnya, instruksi. Dengan hal tersebut mampu mengkoordinasikan program-program kerja yang ada di STAI Syaichona Moh. Cholil.

d. Pengarahan public relations STAI Syaichona Moh. Cholil.

Sedangkan pengarahan public relations STAI Syaichona Moh. Cholil, dilakukan dengan masing-masing jenjang struktur, yang tujuan

⁴⁸ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya* (malang : Penerbita UMM, 2006), 17

utamanya di setiap kegiatan mampu menjadi fungsi public relations lembaga.

e. Pengawasan public relations STAI Syaichona Moh. Cholil.

Pengawasan dalam setiap organisasi sangat penting. Fungsi ini dilakukan oleh masing-masing lini organisasi di STAI Syaichona Moh. Cholil berjenjang, mulai mahasiswa, dosen, tingkat program studi, lembaga kampus dan pembantu ketua.

Pengawasan melekat dengan tugas masing-masing sesuai dengan aturan yang ada di kampus. Program program yang ada di kampus dilakukan secara integral dengan pola pengawasan.

f. Tujuan dan fungsi public relations STAI Syaichona Moh. Cholil

Tujuan dan fungsi public relations di STAI Syaichona Moh. Cholil bangkalan adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas pendidikan STAI Syaichona Moh. Cholil
- 2) Meningkatkan citra positif STAI Syaichona Moh. Cholil
- 3) Meningkatkan daya kontestasi di tengah kompetisi perguruan tinggi di Bangkalan
- 4) Menyampaikan informasi dan komunikasi kepada stakeholder STAI Syaichona Moh. Cholil
- 5) Mengidentifikasi dan menganalisaopini tentang STAI Syaichona Moh. Cholil.

2. Strategi Publik Relation untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan.

Strategi public relations yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua, yaitu: pertama peningkatan kualitas pendidikan di dalam STAI Syaichona Moh. Cholil, dan peningkatan kualitas pendidikan yang berada di luar STAI Syaichona Moh. Cholil. Secara umum seluruh aktifitas public relations harus mendukung program-program untuk meningkatkan mutu pendidikan STAI Syaichona Moh. Cholil.

a. Peningkatan mutu pendidikan berbasis proses di STAI Syaichona Moh. Cholil.

Kualitas proses pendidikan yang dijalankan di STAI Syaichona Moh. Cholil mengaitkan beberapa aspek, yaitu misalnya dosen. Dosen memiliki peranan penting dalam proses pembelajaran yang bermutu. Dosen yang menjadi pengajar di STAI Syaichona Moh. Cholil, selain mencukupi syarat minimal administrasi yang S2, juga memiliki nilai tambah adalah alumni pesantren dan juga alumni perguruan tinggi timur tengah

dan juga banyak yang sedang Doktor bahkan yang berkualifikasi Doktor di kampus-kampus ternama di Indonesia.

Selain itu didukung media pembelajaran dan sarana prasarana atau laboratorium yang mampu memberikan wawasan dan pengembangan skil mahasiswa sesuai dengan program studi yang diambil. Selain itu pihak kampus juga mendorong kegiatan mahasiswa tidak hanya seminar nasional dan bahkan internasional yang dilakukan di kampus STAI Syaichona Moh. Cholil, hal ini mampu memberi wawasan keilmuan dan sekaligus citra positif lembaga STAI Syaichona Moh. Cholil. Dan tidak kalah pentingnya adalah kurikulum yang terintegrasi di dalam pondok pesantren Syaichona Moh. Cholil, sehingga pembelajaran sangat efektif dan maksimal.

- b. Peningkatan mutu pendidikan berbasis hasil di STAI Syaichona Moh. Cholil.

Sedangkan peningkatan mutu pendidikan secara eksternal, adalah banyak mahasiswa STAI Syaichona Moh. Cholil yang belum lulus diminta untuk mengajar di lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal misalnya Madrasah Diniyah. Dan apalagi out put mahasiswa STAI Syaichona Moh. Cholil banyak berkiprah di masyarakat menjadi guru, dosen, NGO, PNS, pengasuh pesantren dan lain sebagainya. Hal ini sangat berperan dalam memberikan opini yang positif terhadap STAI Syaichona Moh. Cholil, yang mampu mengantarkan mahasiswa dalam berkiprah di public. Dan juga hal ini menambahkan daya kontestasi diantara perguruan tinggi yang ada di Bangkalan khususnya apalagi di Madura.

3. Peranan Publik Relation Dalam Meningkatkan Citra STAI Syaichona Moh. Cholil.

Peranan public relations dalam meningkatkan citra positif, ada banyak cara yang dilakukan STAI Syaichona Moh. Cholil untuk meningkatkan citra. Pada dasarnya seluruh kegiatan di STAI Syaichona Moh. Cholil bertujuan untuk meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil.

Image baik yang dibangun adalah isi, ketika citra baik maka orang akan mengamati bagaimana isinya, sehingga agar kualifite dan competitive maka diadakanya program-program regular di STAI Syaichona Moh. Cholil Uraian diatas menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan memang untuk meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, tetapi STAI Syaichona Moh. Cholil juga tidak lupa untuk terus meningkatkan kualitasnya, hal ini dilakukan agar antara kemasan dan isi bisa seimbang. Sedangkan program-

program regular tersebut diantaranya adalah intensive Arabic program. Intensive Arab Program ini dilakukan agar ketika mereka telah berhasil dan menjadi sarjana, maka mereka mempunyai kualifikasi di bidang pengetahuan agama, dan kemanapun dia bekerja akan membawa nama STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Selain itu karena memang terintegrasi dengan Pondok pesantren, maka program unggulan yaitu kajian kitab kuning pesantren yang terintegrasi dengan kurikulum di kampus, merupakan sesuatu yang memiliki nilai tawar kepada masyarakat bangkalan dan Madura. Sehingga perguruan tinggi Keagamaan Islam yang memiliki basis kajian kitab kuning yang dikawinkan dengan metodologi keilmuan modern, menjadi daya tarik mahasiswa dan stakeholder STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Oleh karena itu, selain kegiatan ini sebagai upaya penguasaan bahasa Arab baik dalam konteks komunikasi, tetapi juga melalui kajian kitab di pesantren dan intensif Bahasa Arab pemahaman terhadap ilmu keagamaan menjadi mendalam, dan mampu berkomunikasi secara aktif menggunakan bahasa Arab.

Selain itu, dalam meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil bangkalan ini, pihak pengelola juga aktif menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga di Bangkalan.

STAI Syaichona Moh. Cholil melakukan kerjasama dengan stake holder di bangkalan terutama Takmir Masjid, Pers, Lembaga pendidikan baik formal maupun non formal seperti Madin dan TPQ dan bahkan Pengadilan, Kejaksaan di Bangkalan. Ini kami lakukan sebagai upaya membangun citra perguruan tinggi di kabupaten Bangkalan.

Kerjasama dengan lembaga seperti sekolah atau madrasah misalnya selain bentuk pengabdian masyarakat, juga bagian alat mengevaluasi kurikulum STAI Syaichona Moh. Cholil sendiri, sejauh mana keterkaitan antara kurikulum yang diajarkan dengan kebutuhan yang riil dibutuhkan oleh pihak lembaga. Dan juga di STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki jurusan jinayah siyasah, yang berhubungan dengan lembaga peradilan, konteks kerjasama dengan pengadilan, pengadilan agama dan Kejaksaan selain memberi pengetahuan bagaimana melakukan advokasi di bidang hukum, juga sebagai upaya mereview kurikulum pendidikan di STAI Syaichona Moh. Cholil. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak ketua II:

Selain itu STAI Syaichona Moh. Cholil juga memiliki modal social yang tidak dipunyai oleh perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta lainnya di Bangkalan, yaitu terintegrasi di Pondok pesantren Syaichona Moh. Cholil

bangkalan. Modal social ini dimanfaatkan untuk membangun citra perguruan tinggi STAIS dalam menjaring mahasiswanya yang kebanyakan alumni pesantren. Hal ini menjadi basis dan stakeholder yang sangat vital bagi kontinuitas perjalanan kampus STAI Syaichona Moh. Cholil ini di tengah kontestasi yang kompetitif antar perguruan tinggi di bangkalan.

Keberadaan STAI Syaichona Moh. Cholil ini tidak lepas dengan nama besar beliau, karena STAI Syaichona Moh. Cholil ini di bawah lembaga di Pondok pesantren Syaichona Moh. Cholil yang merupakan warisan pondok pesantren yang didirikan oleh Syaichona Moh. Cholil, sehingga banyak wali mahasiswa keika memasukkan anaknya di sini selain belajar di kampus atau di sekolah juga mengaharap barokah dari melalui pondok pesantren ini, dan ini menjadi daya tarik sendiri STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Sehingga eksistensi yang baik perguruan tinggi STAI Syaikhona Moh. Kholil bangkalan di tengah kontestasi yang kuat antar perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta di Bangkalan, kuncinya peran dan fungsi public relations memang betul-betul dimainkan oleh stakeholder di kampus. Mulai pelayanan mahasiswa berkaitan pendidikan, pengabdian masyarakat, kerjasama antar lembaga baik swasta dan pemerintah bahkan eksistensi modal social yang dimiliki oleh STAI Syaichona Moh. Cholil yang terintegrasi dengan pondok pesantren Syaikhona Bangkalan, merupakan sekian amunisi bagi membangun citra positif perguruan tinggi dalam merebut perhatian public dalam kontestasi antar perguruan tinggi keagamaan Islam swasta di Bangkalan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Peranan yang dilakukan public relations dalam rangka meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, ialah *pertama*, melalui pengembangan program pendidikan yaitu dengan intensif bahasa Arab dan kajian kitab kuning yang terintegrasi dalam kurikulum kampus. *Kedua*, dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak di luar kampus, misalnya lembaga formal dan non formal, masjid, kejaksaan, pengadilan, Pemkab Bangkalan, media pers, madrasah, dan sebagainya.

4. Strategi Kontestasi dijalankan Public relations STAI Syaichona Moh. Kholil Bangkalan.

Sebagai sebuah perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta, STAI Syaichona Moh. Cholil tentunya berupaya menjaga eksistensinya dan keberlangsungannya di tengah persaingan antar perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta di bangkalan. Diantaranya perguruan

tinggi keagamaan Islam Swasta di Bangkalan adalah STAI Al-Ibrohimi, STAI Al-Hamidiyah, STAI Miftahul Ulum dan STAI Darul Hikmah dan PTS umum lainnya, Dalam mempertahankan eksistensinya, tentunya STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki beberapa startegi yang dijalankan oleh public relations kampus. Jika mengikuti teori Bourdie dalam kontestasi prakstek social ada tiga analisa, yaitu habitus, modal, dan ranah. Maka bagaimana memainkan tiga ranah ini dalam konteks strategi kontestasi STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa informan, termasuk menurut Ketua II, bahwa STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki model social berupa Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil. STAI Syaichona Moh. Cholil merupakan perguruan tinggi yang terintegrasi ke dalam Pondok Pesantren Syaikhona Moh. Cholil.

Keberadaan STAI Syaichona Moh. Cholil tidak lepas dari pondok pesantren yang didirikan oleh Syaikhona Moh. Cholil, oleh karenanya konsep perguruan tinggi yang kami tawarkan tidak lepas dari khazanah pondok pesantren. Yang memang tidak lepas nama besar beliau Syaichona Moh. Cholil.

Namun keberadaannya sebagai bagian dari pondok pesantren Syaikhona Moh. Cholil tidak kemudian hanya mengandalkan factor tersebut, karena STAI Syaichona Moh. Cholil juga mengikuti perkembangan dinamika perguruan tinggi yang modern dan maju. Diantaranya melalui peningkatan pelayanan pendidikan bagi mahasiswa, kejasama kepada lembaga pendidikan seperti SMU, Madrasah Aliyah, madrasah Diniyah dan juga pemerintah kabupaten dan Propinsi Jawa Timur.

Selain memiliki modal social yang baik, Memang pihak kampus berusaha agar kualitas nya bagus. Selain itu juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan yaitu Profil alumni STAI Syaichona Moh. Cholil yang banyak dan berkiprah di masyarakat. Baik di lembaga pendidikan formal maupun nonformal, juga lembaga pemerintahan. Maka peran strategis public relations tidak sekedar memberi informasi melalui poster, leflet, media pers, spanduk, tetapi juga bagaimana meningkatkan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa dan menghasilkan output yang berkarakteristis STAI Syaichona Moh. Cholil.

Sebagai bentuk strategi yang dijalankan public relations STAI Syaichona Moh. Cholil dalam kontestasi perguruan tinggi di Bangkalan, bahkan konteks yang lebih luas lagi adalah Madura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kontestasi perguruan tinggi, STAI Syaichona Moh.

Cholil memiliki strategi yang dijalankan, *pertama*, modal social STAI Syaichona Moh. Cholil yang merupakan perguruan tinggi berbasis Pondok pesantren dengan nama besar Syaichona Moh. Cholil. *Kedua*, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa. *Ketiga*, strategi kerjasama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah. Keempat, melakukan kegiatan komunikasi public melalui pers, media, poster, leflet, dan sarana komunikasi digital.

Maka STAI Syaichona Moh. Cholil dalam konteks kontestasi, memainkan beberapa modal diantaranya selain modal ekonomi, yang tidak kalah pentingnya modal *Social networking*. Selain itu berupa modal social berupa kepercayaan masyarakat terhadap tokoh Syaichona Moh. Cholil, yang didukung dengan modal relasi politik pemerintahan baik pemerintah Kabupaten bangkalan bahkan Pemerintah propinsi Jawa Timur dan Pusat. Sehingga STAI Syaichona Moh. Cholil memiliki kemampuan dan power dalam kontestasi perguruan tinggi khususnya Perguruan tinggi Keagamaan Islam Swasta di bangkalan dan umumnya di Madura.

Penutup

Dari paparan data, temuan dan analisa di atas pada bab ini dapat disimpulkan, beberapa hal sebagai berikut:

1. Keberadaan , Tujuan dan Fungsi *Publik Relations* di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan
Keberadaan public relation di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan terintegrasi di masing-masing lini organisasi baik organisasi Mahasiswa, program studi, Lembaga di kampus dan pembantu ketua dan bertanggungjawab kepada Ketua STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Sedang tujuan dan fungsinya yaitu *pertama*, Meningkatkan kualitas pendidikan STAI Syaichona Moh. Cholil kedua, Meningkatkan citra positif STAI Syaichona Moh. Cholil. Ketiga, Meningkatkan daya kontestasi di tengah kompetisi perguruan tinggi di Bangkalan. Keempat, Menyampaikan informasi dan komunikasi kepada stakeholder STAI Syaichona Moh. Cholil. Kelima, Mengidentifikasi dan menganalisaopini tentang STAI Syaichona Moh. Cholil.
2. Strategi Publik Relation untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.
Strategi public relations yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua, yaitu: pertama peningkatan kualitas pendidikan internal

STAI Syaichona Moh. Cholil.. Kedua, peningkatan kualitas pendidikan eksternal STAI Syaichona Moh. Cholil.

3. Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Citra STAI Syaichona Moh. Kholil Bangkalan.

Peranan yang dilakukan public relations dalam rangka meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, ialah *pertama*, melalui pengembangan program pendidikan yaitu dengan intensif bahasa Arab dan kajian kitab kuning yang terintegrasi dalam kurikulum kampus. *Kedua*, dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak di luar kampus, misalnya lembaga formal dan non formal, masjid, kejaksaan, pengadilan, Pemkab Bangkalan, media pers, madrasah, dan sebagainya.

4. Strategi Kontestasi dijalankan Public relations STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Strategi kontestasi yang dijalankan public relations STAI Syaichona Moh. Bangkalan adalah, pertama, modal social STAI Syaichona Moh. Cholil yang merupakan perguruan tinggi berbasis Pondok pesantren dengan nama besar Syaichona Moh. Cholil. *Kedua*, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa. *Ketiga*, strategi kerjasama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah. Keempat, melakukan kegiatan komunikasi public melalui pers, media, poster, leaflet, dan sarana komunikasi digital.

Daftar Pustaka

- Abdullah, : Strategi Marketing Pendidikan, telaah terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tesis, Yogyakarta : Program pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2007.
- Arikunto, Suharsini, *Manajemen Penelitian*, Jakarta Rineka Cipta, 1999.
- Burhanuddin, dkk., *Manajemen Pendidikan : Analisa Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*, (Malang: UNM, 2003).
- Echols, John dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Effendy, Onong Uchjana, *Human relations dan Public Relations*, Bandung : Mandar Maju, 1993.
- Daryanto, M., *Administrasi Pendidikan*, Jakarta : PT Rineka Cipta Karya, 1998.
- Gorton, Richard A., *School Administration: Challenge and Oportunity for Leadership*, USA: WM. C. Brown Company Publisher, 1997.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta : Andi Offser, 1989.

- Irawan, Prasetya, *Logika dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, Jakarta : UIN 1999.
- Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Alih Bahasa, Aris Munandar, Jakarta : Erlangga, 1992.
- Kowalski, Theodore J., *Public Relations in School*, New Jersey: Pearson, Merrill Prentice, 2004.
- Kowalski, *Public Relations in School*, New Jersey: Pearson, Merill Prentice, 2004.
- Mulyasa, E., *Manajemen berbasis Sekolah: Konsep Strategi dan Implementasinya*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2004.
- Margono, S., *Metodologi Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1999.
- Mantja, W., *Etnografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, Malang : Winaka Media, 2003.
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Rake Sarasin, 1998.
- Miles, M.B. & A.M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Beverly Hills, California : Sage Publication Ins., 1984.
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*, Malang : Penerbita UMM, 2006.
- Pidarta. Made, *Peranan Kepala Sekolah paa Pendidikan Dasar*, Jakarta : Gramedia Widiasarana, 1995.
- Purwanto, Ngalm, *Admiistrasi dan Supervisi Pendidikan*, Bandung : PT. Remaja Rosda karya, 2007.
- Riyanto, Yatim, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya : SIC, 2001.
- Robbaniyah, Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan tinggi di STIKes madani Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014.
- Rachmadi, F., *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Sahertian, Piet, *Dimensi-dimensi Administrasi Pendidikan di Sekolah*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994.
- Sormiat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : PT Rosda karya, 2005.
- Sukardi, *Metode penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Sagala, Syaiful, *Admnistrasi Pendidikan Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2000.

*Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi
Keagamaan Islam Swasta(Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam
Syaikehona Mob. Kholil Bangkalan)*

- Saroh, Ulfa, *Manajemen Pemasaran PTS di malang , Studi kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan, dan UNISMA*), Tesis, (Malang : Pascasarjana UIN Malang, 2008).
- Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, Surabaya : Elkaf, 2006.
- Sutopo, H. B., *Pengumpulan dan Pengolahan Data dalam Penelitian Kualitatif dalam Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praktis*), Malang : Lembaga Penelitian Universitas Islam Malang, tt).
- Simanjatak, John P. dkk. *Public relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Tondowidjojo, John, *Dasar-dasar Public Relations*, Jakarta : Grasindo, 2002.
- Wiriattmaja, Rochiati, *Metode Penelitian Tindakan Kelas*, Bandung : PT Rosdakarya, 2007.
- Zulkarnain, Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya*, Malang : Penerbitan UNM, 2006.