

PERAN HUMAS DALAM MENGEMBANGKAN PENDIDIKAN MELALUI OTONOMI PENDIDIKAN TINGGI

Siti Nurjannah¹

¹Universitas Nurul Jadid Paiton Prbolinggo
email: *jannahsiti2714@gmail.com*

ABSTRAK

Quality management at the moment is a phenomenon that requires special attention for a college, especially private colleges. This means that private universities, especially private universities in the city of Bandung to always be directed at improving quality activities. Because otherwise the private university lacks a place in the hearts of society that ultimately threatens its existence. A publicist is the bridge or the first path of an image that is formed in the community at a particular institution. The importance of applying this public relations strategy in marketing universities in every institution that requires the performance of a publicist to help the course of a work program, as well as public relations can maintain the image of an institution in the institution, so that an institution can be recognized and trusted by public relations strategy. Thus the focus of this study is the quality management of universities related to the study of the influence of visionary leadership and lecturer performance on the quality of the university.

Keywords: *management, role of higher education public relations.*

ABSTRAK

Manajemen mutu saat ini sudah menjadi fenomena yang memerlukan perhatian lebih khusus bagi sebuah perguruan tinggi terutama untuk perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta ini khususnya universitas swasta yang ada di kota Bandung untuk selalu diarahkan dengan kegiatan meningkatkan mutu. Sedangkan kalau tidak demikian universitas swasta yaitu kurang mendapat tempat di hati masyarakat yang pada akhirnya mengancam eksistensinya. Seorang humas adalah jembatan atau jalan pertama dari sebuah *image* yang terbentuk dimasyarakat pada lembaga tertentu. Pentingnya menerapkan strategi *public relations* ini dalam memasarkan Perguruan Tinggi di setiap Lembaga yang membutuhkan kinerja seorang humas untuk membantu jalannya suatu program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga di lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga itu dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi humas. Dengan demikian fokus penelitian ini adalah manajemen mutu perguruan tinggi yang berkaitan dengan studi terkait pengaruh kepemimpinan *visioner* dan kinerja dosen terhadap mutu universitas.

Keywords: *manajemen, role of higher education public relations.*

PENDAHULUAN

Secara tidak langsung saat ini pertumbuhan internet juga menuntut praktis humas untuk mengembangkan media komunikasi yang dimilikinya. Sebab, setidaknya ada tiga perubahan cara *public relations* sejak kehadiran internet. Pertama, internet mengubah cara orang memperoleh informasi dari organisasi. Kedua, komunikasi juga tidak lagi bersifat *top down* atau yang bersumber dari satu pihak ke pihak lain, namun lebih dominan kepada komunikasi berjaringan. Ketiga, manfaat internet memunculkan adanya interaksi di antara organisasi dengan publiknya. Dalam pemanfaatan internet ranah *public relations* ini *brian solis* dan *deirdre breakinridge*, menyebutkan sebagai *public relations* (Lina Sinatra dan Rini Darmastuti, 2008: 95-105).

Menurut Onong, humas atau *public relation* juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publik lainnya, publik internal maupun eksternal baik, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang dilandasi atas asas saling pengertian dan saling mempercayai.

Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, dan juga dapat mengakibatkan kerja ganda. Dengan demikian itu humas haruslah memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya sendiri dalam mendukung kegiatan perusahaan (Mifrohatul Musyarrofah, 2018: 12). John E. Marston membatasi *public relations* dalam dua batasan yaitu dalam arti umum dan *public relations* dalam arti khusus. Dalam arti umum dinyatakan bahwa: “*Public relations* itu terencana, komunikasi persuasif di desain untuk mempengaruhi publik tertentu”. Sementara dalam arti khusus dinyatakan bahwa: *Public relations* adalah seni untuk perusahaan agar disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya (Aswad Ishak, 2012: 373-380).

Pendidikan merupakan aspek sangat penting dari pelaksanaan hak-hak asasi manusia, penyelenggaraan hak tersebut dilakukan setiap negara demi mencapai cita-cita dan tujuan nasional negara yang bersangkutan. Indonesia termasuk salah satu negara yang mengakui dan melindungi hak asasi manusia di bidang pendidikan (Choirul Fajri, 2017: 97-108).

Pendidikan merupakan ladang investasi terbesar dalam membangun dan membentuk manusia seutuhnya (*insanul kamil*). Sentuhan pendidikan diyakini mampu membentuk sumberdaya manusia (*human resources*) yang beradab dan berkualitas (Hasan Baharun, 2016: 96-107).

Perguruan tinggi di Indonesia pada masa reformasi masih terus mengalami persoalan yang sangat rumit. Persoalan yang mengemuka bermacam-macam, mulai dari campur tangan pemerintah (birokratisasi) dalam pengelolaan perguruan tinggi, biaya pendidikan yang tidak terjangkau oleh kaum miskin, kualitas riset dan publikasi yang memprihatinkan, sampai dengan masalah kultur budaya akademik yang belum sepenuhnya terbangun (Ida Suryani Wijaya, 2013: 203-15). Oleh diperlukan adanya profil perguruan tinggi yang mampu menampilkan sosok kualitas personal, sosial, dan profesionalisme dalam menjalankan tugasnya (Hasan Baharun, 2017: 12).

Hubungan antara penyelenggara pendidikan dan satuan pendidikan yang didirikan selama ini banyak mengindikasikan hubungan yang bersifat subordinatif (bukan koordinatif). Ini artinya satuan pendidikan lebih banyak yang diperlakukan sebagai bawahan. Ada juga yang bahkan diperlakukan laksana obyek hukum dengan kewenangan mengelola sangat minim. Meski ada juga yang walaupun merupakan bawahan tetapi satuan pendidikan merasa sangat terlindungi. Upaya menjadikan satuan pendidikan sebagai badan hukum adalah menjadikannya subyek hukum yang memiliki hak dan kewenangan secara penuh, laksana manusia merdeka (Ike Devi Sulistyaningtyas, 2007: 131)

Sebagaimana yang tertuang di dalam Undang-Undang No. 9/2009 tentang BHP, Instr Ibrahim and Serkan Ödemiş (2016: 79-90) mengungkapkan bahwa alasan pemerintah untuk membentuk BHP adalah:

1. Bahwa untuk mewujudkan fungsi dan tujuan pendidikan nasional, diperlukan adanya otonomi dalam pengelolaan pendidikan formal dengan menerapkan manajemen berbasis sekolah/madrasah pada pendidikan anak usia dini jalur formal, pendidikan dasar dan menengah, serta otonomi perguruan tinggi pada pendidikan tinggi.
2. Bahwa dalam otonomi pengelolaan pendidikan formal bisa diwujudkan, jika penyelenggaraan dan satuan pendidikan formal berbentuk badan hukum pendidikan yang dapat berfungsi memberi pelayanan yang adil dan bermutu

terhadap peserta didik, berprinsip nirlaba, serta dapat mengelola dana secara mandiri demi memajukan satuan pendidikan.

3. Bahwa agar badan hukum pendidikan menjadi landasan hukum bagi penyelenggara dan satuan pendidikan dalam memenej pendidikan formal, yaitu perlu diatur dengan undang-undang badan hukum pendidikan Instr Ibrahim and Serkan Ödemiş, 2016: 79-90).

Otonomi Perguruan tinggi

Otonomi Daerah pada tahun 2001 yang lalu mengakibatkan beberapa daerah berlomba-lomba untuk mendirikan perguruan tinggi Setelah diberlakukannya Undang-Undang tentang Otonomi (Lina Sinatra dan Ririn Darmastuti, 2008: 95-105). Pemberian dan berlakunya otonomi pendidikan di daerah mempunyai nilai strategis bagi daerah untuk berkompetisi dalam upaya membangun dan memajukan daerah-daerah di seluruh nusantara, terutama yang berkaitan langsung dengan sumber daya manusia dan alamnya dalam mendobrak kebekuan dan *stagnasi* yang dialami dan melingkupi masyarakat selama ini (Hasan Baharun, 2012).

Masalah otonomi yang terkait dengan pendidikan menyangkut otonomi bidang akademik, tata organisasi, dan keuangan. Meski demikian, implementasinya di tingkat lapangan sangat bervariasi. Misalnya di perguruan tinggi negeri, ranah otonomi sebelum lahirnya BHMN dianggap tidak menyentuh ranah keuangan (M. Kholid Fathoni, 2011: 299-305). Berpegang pada prinsip mendasar tentang otonomi dan meminjam model yang diajukan Trakman tentang tata kelola perguruan tinggi, dalam konteks Indonesia tulisan ini memaparkan studi kasus yang dilakukan di Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Tata kelola yang menyangkut tiga dimensi, yaitu akademis, organisasi, dan keuangan, menjadi fokus dari pembahasan di tiga Perguruan Tinggi Negeri tersebut. Selain itu, tulisan ini juga mendiskusikan bagaimana ketiga PTN tersebut memaknai otonomi PT dan melaksanakannya di masing-masing institusinya (Novi Arista Nurcahyani, 2015: 1-11).

Fungsi Hubungan Masyarakat di Perguruan Tinggi

Fungsi humas itu sendiri, yakni membangun fungsi manajemen serta mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik lain

yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Nur Ahid, 2010: 336-53). Grunig, mendefinisikan *public relations* “*management of communication between an organization and its publics*” berdasarkan dari definisi di atas, Grunig menyatakan bahwa ada dua fungsi komunikasi yang berkaitan erat pada bidang *public relations*. (Ratna Sari Tamher and M Najib Hm, 2016: 271-82).

Manajemen Komunikasi. Pada hakikatnya, manajemen merupakan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu (Hasan Baharun, 2006). Manajemen komunikasi pada hal ini artikan tidak hanya mengenai teknik atau strategi bagaimana untuk berkomunikasi atau kegiatan yang hanya meliputi program- program seperti media relation dan publisitas. Komunikasi manajemen meliputi keseluruhan pada adanya kegiatan perencanaan ini, evaluasi dan pelaksanaan komunikasi pada organisasi tersebut, baik yang yang ditujukan pada publik eksternal dan internal. Publik dalam hal ini juga disebut sebagai kelompok yang mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Pada fungsi manajemen komunikasi ini, *public relations* juga berperan pada level managerial *role* yang mempunyai peran terhadap perencana dan pengambilan keputusan suatu strategi komunikasi yang dibuat. Mengenai Komunikasi Organisasi. Grunig juga mendefinisikan sebagai sistem komunikasi yang dikelola oleh organisasi, khususnya pada komunikasi antar setiap unit dalam organisasi, yang juga sengaja dirancang oleh para ahli komunikasi. Seperti setiap hal bagaimana pimpinan puncak, para manager dan pegawai biasa saling berkomunikasi satu sama yang lainnya dalam sebuah organisasi. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya mencakup pada area internal tetapi juga eksternal. Seperti melangsungkan kegiatan komunikasi ini tentunya juga para praktis public relations membutuhkan medium untuk menyebarluaskan informasi dan organisasi kepada publik lain dan sebaliknya untuk bisa dapat menjaring opini publik terhadap organisasi. Pada hal ini media masa menjadi salah satu medium atau saluran komunikasi yang diandalkan oleh para praktisi *public relations* terutama dalam hal yang berkaitan dengan tujuan publisitas.

Menurut Bertrand R. Canfield, dalam Rosady Ruslan, fungsi public relations adalah: a. It should serve the public interest (mengabdikan pada kepentingan publik). 1) Maintain *good communication* (memelihara komunikasi yang baik)

(Rianti, 2011: 1-10). 2) *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).

Menurut Cutlip dan Center, *fungsi public relations* (Rofiq Anwar, 2015: 46-55).

1. Hubungan internal, hubungan internal merupakan bagian khusus *public relations* yang membangun dan yang mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan (staf) tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
2. Publisitas, publisitas merupakan sumber-sumber informasi yang sudah disediakan oleh *public relations* dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita tersendiri. Metode dalam penempatan pesan di media ini adalah pesan dimana media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi ini tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
3. *Advertising*, informasi yang digunakan oleh *public relations* ini untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan hanya untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, akan tetapi dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasinya tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media ini.
4. Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita diciptak *press agentry* untuk menarik media masa dan mendapatkan perhatian publik. Hal ini banyak praktisi *public relations* kadang-kadang menggunakan taktik *press agentry* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi *public relations* lebih dari sekedar *press agentry*.
5. *Public affairs*, bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dengan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying*. Ini juga bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan juga memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi yang sudah ditetapkan.

7. Manajemen isu, proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
8. Hubungan investor, bagian dari *public relations* ini juga terdapat didalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungannya yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar tertentu. *Cutlip, Centre, and Canfield* juga menyatakan fungsi *public relations* seperti yang dikutip Rudy Badrudin dengan mengatakan
 - a) Menunjang aktivitas utama manajemen yang dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
 - b) Membina hubungan yang harmonis antara badan dan organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
 - c) Mengidentifikasi segala suatu hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang sudah diwakilkan atau sebaliknya.
 - d) Melayani adanya keinginan publik dan memberikan sumbangan, sarana-prasarana kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
 - e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur semua arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepada publiknya demi tercapainya suatu citra positif bagi kedua belah pihak.

Peran hubungan masyarakat di perguruan tinggi, peran hubungan masyarakat secara konseptual dibedakan atas peran manajer dan peran teknisi. Peran manajer terdiri atas peran penasehat ahli, fasilitator proses pemecahan masalah, dan fasilitator komunikasi (Artis, 2011: 184). Sedangkan peran teknisi yaitu teknisi komunikasi. Peran *public relation* di Universitas Negeri sendiri cenderung bertindak sebagai *communication technician* dan hanya sedikit yang berperan sebagai *communication facilitator*. Hal ini disebabkan karena organisasi dan tata kerjanya di Universitas Negeri tidak memberikan kesempatan yang banyak untuk suatu peran. Jika ditelaah lebih lanjut, peran *communication technician* disebabkan oleh suatu lingkungan internal yang tidak banyak berubah-ubah (*little change*). Karena peran *communication facilitator* disebabkan oleh suatu lingkungan internal yang banyak

mengalami perubahan (*much change*). Kedua peran diatas tersebut kemungkinan dapat dijalankan oleh humas dalam suatu kondisi eksternal yang rendah ancaman (*low threat*) (Neni Yulianita Raden Putri Rahma, 2016: 333).

Zulkarnain Nasution mengemukakan, bahwa ada tiga alasan yang mendasari pentingnya peran Humas di Perguruan Tinggi: Pertama, pengelolaan perguruan tinggi (rektor, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, dan senat di Universitas) sering menghasilkan suatu kebijakan yang terkait pada perguruan tingginya sehingga dapat dibutuhkan suatu bagian (dalam hal ini humas berperan) dalam hal ini yang secara terus-menerus dan terencana mensosialisasikan, yang memberi informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat di dalam perguruan tinggi itu (mahasiswa, dosen, dan staf) dan masyarakat yang ada di luar perguruan tinggi (orang tua, mahasiswa, alumni, lembaga atau instansi lainnya) dan masyarakat luas (T.E. Ardhoyo).

Kedua, Persaingan yang dinamis dan sehat antar sesama perguruan tinggi didalam negeri dan perguruan tinggi international dalam merebut minat dan calon mahasiswa, orang tua, atau masyarakat luas, yang membuat pimpinan perguruan tinggi dituntut untuk menyiapkan suatu bagian (dalam hal ini Humas yang beroperan) untuk mengelola suatu atas informasi yang jelas dan memberikan kesan citra positif.

Ketiga, Perkembangan suatu media masa cetak dan elektronik di daerah-daerah semakin meningkat, misalnya seperti surat kabar, radio swasta, dan televisi lokal di daerah-daerah, yang sudah selalu pasti mencari informasi yang aktual di perguruan tinggi, sebab dibutuhkannya bagian Humas untuk membina suatu hubungan yang harmonis dengan pihak pers tersebut. Tujuan agar informasi atau berita-berita yang positif dan membangun tentang perguruan tinggi selalu menjadi bahan informasi pers itu.

Sebenarnya PR mempunyai suatu peran yang sangat besar dalam memajukan sebuah perguruan tinggi swasta, terutama dalam membangun persepsi yang positif tentang perguruan tinggi swasta tersebut dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa perguruan tinggi swasta yang diwakili oleh PR itu berbeda dengan perguruan tinggi swasta lainnya. Seperti yang juga dikatakan oleh John E. Marston Public Relations ialah suatu seni untuk membuat perusahaan anda semua disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya (Theresia Intan Putri Hartiana).

Peran humas dalam sebuah lembaga atau organisasi ini sangat penting (Ahmad Fauzi, 2015: 168-179), karena itu di setiap lembaga membutuhkan kinerja seorang humas untuk membantu jalannya program kerja, dan humas juga dapat mempertahankan citra suatu lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga itu dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi humas. Seorang humas itu adalah jembatan atau jalan pertama dari sebuah *image* yang terbentuk di masyarakat pada suatu lembaga tertentu, seperti yang dilakukan oleh humas unitri dalam mempertahankan citranya dengan melakukan *branding*, *bulding* dan hubungan internal dan eksternal kepada publik, humas Unitri itu selalu mementingkan kepentingan publik yang selalu menampung aspirasi mahasiswa Unitri.

Jaringan komunikasi dan *Network Humas* di Perguruan Tinggi Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi atau gagasan dan pendapat dari setiap partisip komunikasi yang telah terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindakan komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam beragam-ragam konteks, antara lain ialah dalam suatu lingkup organisasi (*organizational communication*). Dalam Al-Qur'an itu sendiri telah dijelaskan tentang pentingnya suatu komunikasi dalam organisasi terutama ketika mengambil suatu keputusan dalam setiap permasalahan yang ada, yang bisa dilakukan melalui musyawarah.

Dalam komunikasi ini yang menjadi pusat perhatian (*central point*) adalah persoalan informasi yang dikelola dan disebarluaskan. Informasi inilah yang sesungguhnya akan dikomunikasikan ke segenap publik dari organisasi yang bersangkutan. Pace & Faules menyebutkan ada beberapa model proses transfer informasi dalam komunikasi organisasi. Model yang dominan muncul adalah *bottom-up*, *top-down*, *horisontal*, dan lintas saluran. Keempat model tersebut dapat berlaku bagi setiap komunikasi internal dalam suatu perusahaan (Theresia Intan Putri Hartiana, 2014).

Networking merupakan suatu jembatan penghubung antara dunia pendidikan juga dunia industri dan juga masyarakat sehingga *networking* sangat berperan penting dalam lembaga pendidikan (Ardhoyo, 2013). Holtz, menyatakan kebanyakan aktivitas *public relations* (PR) dalam suatu internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dan dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi yang masih menggunakan formula komunikasi media masa yang tradisional. Dan ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi internet sebagai media PR atau di suatu

perusahaan (Ratna Sari Tamher, M. Najib HM, 2011). Dengan hadirnya internet yang digunakan oleh begitu banyak orang, internet juga bisa dimanfaatkan bagi para profesi *public relations* dalam menjalani aktivitasnya. Untuk menjalankan aktivitas *public relations* di media sosial, diperlukan kemampuan untuk berkomunikasi sehingga kepercayaan publik dapat diciptakan melalui media sosial dan menghadirkan hubungan yang saling menguntungkan (Rianti, 2011).

Peran Humas dalam Pengembangan Pendidikan Melalui Otonomi Pendidikan Tinggi

Program dalam suatu pengembangan Humas harus pro aktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada atau terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional. Sentral humas bertujuan yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah lokasi, melainkan juga menunjukkan “bagaimana” operasional atau konsep dan strategi komunikasinya. Strategi dalam suatu komunikasi Humas merupakan satu perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan sentral *public relations* ini adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) tersendiri atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif pada suatu lembaga. Pembentukan, atau pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung oleh kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan untuk berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian media pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai suatu pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Soetjipto et.al., 2014).

Dalam konteks ini memahami peran *public relations* di perguruan tinggi, maka dibutuhkan suatu pemahaman terhadap karakteristik perguruan tinggi. Adapun misi yang ada di perguruan tinggi berpijak pada kerangka tiga pilar (Tri Dharma Perguruan Tinggi), yaitu pendidikan, atau penelitian dan pengabdian pada masyarakat (Nur Ahid, 2010: 336).

Bagi perguruan tinggi terdapat sebuah proses besar dalam kehidupannya, berupa proses menghasilkan ilmu secara utuh yang mengandung kebenaran, sehingga

menghasilkan pakar (*scientist scholar*) yang berprofesi dan berbudaya melalui proses pembelajaran. Dengan berbasis pada gambaran proses tersebut, apabila dikaitkan dengan globalisasi ekonomi dunia, maka dibutuhkan paradigma baru dalam pengelolaan perguruan tinggi. Tentunya dengan tetap berpijak pada tiga pilar utama pendidikan tinggi tersebut yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian. Dalam bukunya Al-Rise mengatakan '*The Rise of PR*' untuk menunjukkan fenomena PR pada saat ini. Satu hal yang masuk pada nalar karena kehadiran PR yang sangat dibutuhkan di setiap organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali didalam suatu dunia pendidikan tinggi, terlebih ketika Otonomi Perguruan Tinggi semakin ketat kedepannya yang akan diterapkan di setiap perguruan tinggi di Negara ini. Mau tidak mau, disetiap perguruan tinggi sudah saling berlomba-lomba untuk menunjukkan siapa dirinya supaya tetap survive di tengah persaingan yang ada (Farouk, 2009: 20).

KESIMPULAN

Pendidikan merupakan suatu aspek yang sangat penting dari pelaksanaan hak-hak asasi manusia, penyelenggaraan hak tersebut dilakukan setiap negara demi mencapai semua cita-cita nasional dan tujuan untuk negara yang bersangkutan. Pentingnya menerapkan strategi public relations ini dalam memasarkan perguruan tinggi di setiap lembaga yang membutuhkan kinerja seorang humas untuk membantu jalannya suatu program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga di lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga itu dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi humas. Seorang humas adalah jembatan atau jalan pertama dari sebuah *image* yang terbentuk dimasyarakat pada lembaga tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Jurnal

- Ahid, N. (2010). Problem Pengelolaan Madrasah Aliyah dan Solusinya. *ISLAMICA: Jurnal Study Keislaman*, 4(2).
- Anwar, R. (2015). Peran Praktisi Public Relations dalam Organisasi di Yogyakarta. *AN-NIDA: Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1).
- Ardhoyo. (2013). Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widiya*, 1(1).
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2).

- Badrudin, R. (2008). Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2).
- Baharun, H. (2012). Desentralisasi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Sistem Pendidikan Islam. *Jurnal At-Tajdid*, 1(2).
- Baharun, H. (2016). Pendidikan Anak dalam Keluarga: Telaah Epistemologis. *Pedagogik*, 3(2).
- Fajri, C. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders universitas Ahmad Dahlan. *Informasi*, 47(1).
- Fathoni, M.K. (2011). Badan Hukum di Langit Pendidikan (Studi Evaluasi Kebutuhan Satuan Pendidikan). *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 17(3).
- Farouk. (2009). Peran Public Relations di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam Erabadan Hukum Pendidikan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*. 20.
- Fauzi, A. (2015). Pengembangan Human Relation Perspektif Nilai-Nilai Al-Qur'an. *Mutawatir UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1(2).
- Hasan Baharun. (2006). Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Pondok Pesantren (Studi di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Proboling o)" (Tesis, konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri.
- Ibrahim, I and Ödemiş, S. (2016). An Exploratory Study on University Autonomy: A Comparison of Turkey and Some European Union Countries. *Journal of Education And Instructional Studies in The World*, 6(10).
- Ishak, A. (2012). Peran Publik Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4).
- Musyarrofah, M. (2018). Peran Humas dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi. *Jurnal IDAARAH*, 2(1).
- Nurcahyani, N.A. (2015). Pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Networking di SMK Negeri 1 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1).
- Putri Hartiana, T.I. (2014). Penggunaan E-Magazine Sebagai Bentuk public Relations 2.0. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(01).
- Raden Putri Rahma, N.Y. (2016). Makna Media Sosial Bagi Profesi Public Relations Perguruan Tinggi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1).
- Rianti. (2011). Kajian Yuridis Tentang Keberadaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum Milik Negara dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Rianti. *Jurnal Ilmu Hukum*, 7(13).
- Sinatra, L. dan Darmastuti, R. (2008). Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. *Ilmiah SCRIPTURA*, 2(2).
- Soetjipto *et.al.* (2014). Otonomi dan Tata Kelola Perguruan Tinggi Negeri Studi Kasus di Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Case Studies in the University of Indonesia, the Jakarta State University, and the Syari.

Sulistyaningtyas, I.D. (2007). Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).

Tamher, R.S. and Najib Hm, M. (2016). Pasar Inpres Kota Tual The Roles of Public Relation in Crisis Management of the Tradisional Market Tual City Post Fire. *Jurnal Komunikasi KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3).

Wijaya, I.S. (2013). Dinamika Komunikasi Organisasi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(2).

Sumber dari Buku

Baharun, H. (2017). *Pengembangan Kurikulum: Teori dan Praktik (Konsep, Prinsip, Model, Pendekatan dan Langkah-Langkah Pengembangan Kurikulum PAI)*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.