

## STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN DAYA SAING DAN MUTU PENDIDIKAN PADA PERGURUAN TINGGI DI ACEH

Mukhsinuddin<sup>1</sup>, Tarmizi<sup>2</sup>, Rahmad Syah Putra<sup>3</sup>, Muhammad Furqan<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh, Aceh, Indonesia

<sup>3,4</sup>Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia

<sup>1</sup>mukhsinuddin@staindirundeng.ac.id, <sup>2</sup>tarmizi@staindirundeng.ac.id, <sup>3</sup>rahmad.sp@ar-raniry.ac.id,

<sup>4</sup>muhammad.furqan@ar-raniry.ac.id

### Abstract

*Public Relations (PR) is one of the management functions in supporting the development and maintenance of common lines between the organization and its publics regarding the strategy, cooperation and marketing of an organization so that it is of high quality and competitive. This study aims to determine the public relations strategy in building the competitiveness and quality of education at universities in Aceh. The object of this research was conducted at one of the Universities in South West Aceh, namely STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, with research subjects including the Chair, Deputy Chair, Head of AUAK Section, Head of Sub Division of AUK, and Public Relations Officer. Research data collection techniques are carried out in 3 ways, namely: 1) observation; 2) questionnaire; 3) in-depth interviews; and 4) documentation study, while data analysis used 4 stages, namely: 1) data reduction; 2) data display; 3) verification; 4) and drawing conclusions. Based on the results of the study, it was found that: First, in carrying out building competitiveness and quality of education, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh has also compiled a Vision and Mission of Public Relations/Public Relations with the aim of raising the image of STAIN Teungku Dirundeng in the eyes of the community, and formulating a plan (plan) public relations in the form of work programs and activities involving all sections of Public Relations to develop programs referring to the Vision, Mission, Goals and Objectives of STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. Second, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh has implemented a public relations strategy in building the competitiveness and quality of education in Aceh in the form of programs and activities including the following: 1) Media and Inter-Institutional Relations; 2) Internal Relations; and 3) Media Publication and Production. The implementation of the program is also carried out based on the annual public relations plan and a fixed schedule plan for STAIN Teungku Dirundeng which*

*contains activities that will be carried out every week, month and year on a regular basis.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Competitiveness, Quality of Education, Universities, and Aceh.*

### **Abstrak**

*Public Relations* (humas) merupakan salah satu fungsi manajemen dalam mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan *public*-nya mengenai strategi, kerjasama dan pemasaran suatu organisasi agar bermutu dan berdaya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan pada Perguruan Tinggi di Aceh. Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu Perguruan Tinggi di Barat Selatan Aceh yaitu STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, dengan subjek penelitian meliputi Ketua, Wakil Ketua, Kepala Bagian AUAK, Kasubbag AUK, dan Pelaksana Humas. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan 3 cara yaitu: 1) observasi; 2) angket; 3) wawancara mendalam; dan 4) studi dokumentasi, sementara analisis data menggunakan 4 tahapan yaitu: 1) reduksi data; 2) display data; 3) verifikasi; 4) dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa: *Pertama*, dalam menjalankan membangun daya saing dan mutu pendidikan, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh telah menyusun pula suatu Visi dan Misi Humas/*Public Relations* dengan tujuan mengangkat citra STAIN Teungku Dirundeng di mata masyarakat, dan merumuskan pula perencanaan (*plan*) *public relations* dalam bentuk program kerja dan kegiatan dengan melibatkan seluruh bagian Humas untuk menyusun program mengacu pada Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. *Kedua*, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh telah melakukan implementasi strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh dalam bentuk program dan kegiatan diantaranya meliputi sebagai berikut: 1) Hubungan Media dan Antar Lembaga; 2) Hubungan Internal; dan 3) Publikasi dan Produksi Media. Implementasi program tersebut juga dilakukan berdasarkan *public relations plan* tahunan, dan *schedule plan* tetap STAIN Teungku Dirundeng yang berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan setiap minggu, bulan dan satu tahun secara tetap.

**Kata Kunci:** *Strategi, Public Relations, Daya Saing, Mutu Pendidikan, Perguruan Tinggi dan Aceh.*

### **PENDAHULUAN**

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) memiliki peran sangat penting dan strategis bagi suatu lembaga pendidikan, terutama institusi pendidikan besar seperti Universitas/Perguruan Tinggi baik Perguruan Tinggi Swasta mau pun Perguruan Tinggi Negeri. Sebab, fungsi humas sebagai jembatan atau juru bicara untuk menyampaikan informasi kepada publik (Suhendang, 2004: 15). Oleh sebab itu, baik buruknya citra mau pun reputasi sebuah institusi berada di tangan mereka. Oleh karena itu pula,

bagi sebuah perguruan tinggi, fungsi humas sangat sentral dalam membangun daya saing dan kualitas pendidikan melalui ajang promosi yang dilakukan, sehingga perguruan tinggi tersebut dikenal luas di masyarakat (Mukhsinuddin & Tarmizi, 2021: 7) & (Mukhsinuddin, 2016: 40).

Masyarakat dan lembaga pendidikan seperti Perguruan Tinggi memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan atau pendidikan secara efektif dan efisien. Disinilah peran humas dalam meyakinkan masyarakat, sejauh mana pesan yang disampaikan dipahami oleh masyarakat. Karena itu, pendekatan komunikasi baik internal maupun eksternal sangat penting dilakukan terkait dengan reputasi perguruan tinggi. Selain itu, juga melibatkan pihak ketiga yakni orang-orang yang kredibel untuk bicara soal Perguruan Tinggi tersebut dalam bentuk testimoni khusus seperti media, ahli, birokrat hingga praktisi dan tokoh publik, sehingga pemasaran produk Perguruan Tinggi yang ditawarkan kepada publik dalam bentuk promosi atau iklan berupa pesan yang disampaikan benar-benar dapat diterima, dan dapat dibuktikan kebenarannya (D. Sunyoto, 2012: 22).

Hal ini sangat penting, sebab akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, manakala perguruan tinggi secara nyata memang mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*. Dari citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah (*added value*) bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya (I. D., Sulistyningtyas, 2007: 132). Selain itu, ditambah lagi dengan kondisi saat ini persaingan perguruan tinggi juga semakin ketat. Sudah barang tentu Perguruan Tinggi yang mampu menanamkan citra positif pada khalayaklah yang akan memperoleh banyak perhatian, sehingga menjadi tujuan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya. Namun, citra positif tidak dapat secara otomatis terwujud bersamaan dengan terciptanya kualitas dan pengelolaan yang baik. Tetapi harus diupayakan dan di kelola pada aspek-aspek strategi *public relations* dalam

membangun opini publiknya. Dengan demikian, suatu institusi harus mempunyai *public relations* disertai berbagai program kerja yang jelas dan rinci mulai dari mencari fakta, merencanakan, implementasikan program kerjanya hingga evaluasi program untuk meraih kesuksesan dalam menjangkau kepercayaan publik, termasuk mutu pendidikan institusi itu sendiri. Peningkatan mutu pendidikan merupakan suatu keharusan untuk memenuhi harapan institusi pendidikan dan masyarakat (R.S., Putra, Murniati, & Bahrin, 2017: 161). Karena itu pula, mutu pendidikan tidak dapat dikatakan baik tanpa adanya *public relations* yang baik pula. Sebab, kepercayaan terhadap kualitas/mutu pendidikan akan tertanam apabila peran *public relations* dalam suatu perguruan tinggi tersebut berperan aktif dalam meyakinkan masyarakat dan *stakeholder* melalui berbagai informasi yang disajikan.

Dengan melihat betapa pentingnya aspek hubungan masyarakat atau *public relations* pada lembaga pendidikan terutama Perguruan Tinggi agar dapat berdaya saing dan bermutu, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada suatu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di wilayah Barat Selatan Aceh yaitu STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh dalam mengembangkan strategi *public relations*. Harapannya, melalui penelitian ini akan diperoleh gambaran, dan menemukan ke publik bagaimana pelaksanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi ini dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh. Apalagi Perguruan Tinggi ini merupakan salah satu Perguruan Tinggi baru, yang dinegerikan tepatnya pada tahun 2014, dan telah memperoleh prestasi yang menggembirakan dalam pelaksanaan *public relations*-nya, sehingga dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik pada tahun 2018, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh berhasil memperoleh Peringkat ke-III Keterbukaan Informasi Publik untuk Perguruan Tinggi Negeri Se-Aceh, dan melalui penelitian ini pula diharapkan akan mendapatkan temuan strategi kongkrit yang dilakukan dalam melaksanakan *public relations* bagi Perguruan Tinggi sehingga berdaya saing.

## TINJAUAN LITERATUR

*Public Relations* bagi suatu lembaga pendidikan menjadi sarana pendukung utama dalam menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat, terutama menyangkut dengan eksistensi dan peran institusi pendidikan tersebut dalam melahirkan Sumber Daya Manusia yang diharapkan. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan penghubung antara pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui kegiatan publikasi yang menguraikan berbagai capaian kerja dalam bentuk program dan kegiatan dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas. Sehingga, lembaga pendidikan tersebut lebih mudah menepatkan dirinya di masyarakat atau dalam arti dapat diterima sebagai bagian dari milik warga masyarakat. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahamanm kerja sama antara organisasi dan publiknya (Harlow, 1952: 37), (Harlow, 1957: 35), (Harlow, 1972: 30) & (Harlow, 1976: 36). Selain itu, *public relations* juga memiliki fungsi untuk menepis segala isu negatif yang ada mengenai lembaga pendidikan dan memiliki wewenang untuk menepis isu tersebut berdasarkan fakta yang ada lalu menyampaikannya kembali kepada publik (M. F., Ikhsan & S. A., Mandalia, 2015: 3).

Sebagai fungsi manajemen, kerja dari *public relations* haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, agar hasil kerjanya dapat diukur (R. Roslan, 2012: 16), (A.R. Usman, 2013: 9) & (Z., Mukarom & M.W., Laksana, 2015: 45). Sebab, menurut (N. Hartati, 2013: 7) bidang *public relations* atau dengan istilah lain dengan hubungan masyarakat (humas) merupakan suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Jadi, *public relations* tidak hanya sekedar *relations* (menjual senyum, propaganda dengan tujuan-tujuan kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan). Melainkan juga sebagai suatu strategi, yakni agar suatu organisasi, termasuk organisasi pendidikan dapat disukai, dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait serta publik. Sudah jelas tentunya, setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh *public relations* haruslah terencana. Hal ini

ditujukan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai, berkesinambungan dan terintegrasi (Hairunnisa, 2019: 10). Karena itu, di lingkungan institusi pendidikan termasuk Perguruan Tinggi, *public relations* sangat diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik institusi, sekaligus sebagai ajang promosi produk jasanya melalui publikasi dan media informasi untuk dapat menyampaikan pesan kepada publik bahwa suatu institusi tersebut bermutu. (Mukhsinuddin & Tarmizi, 2021: 7).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan suatu pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang menghasilkan berupa kata-kata tertulis atau pun lisan yang diperoleh dari subjek penelitian dan perilaku orang yang diamati, dengan tujuan menemukan permasalahan dan memperoleh suatu makna tentang bagaimanakah strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan pada Perguruan Tinggi di Aceh. Lokasi penelitian dilakukan pada salah satu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTKIN) di wilayah Barat Selatan Aceh yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Teungku Dirundeng Meulaboh dengan waktu pelaksanaan selama 3 (tiga) bulan. Adapun sumber data penelitian dipilih secara *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan 4 macam cara yaitu: 1) observasi; 2) angket; 3) wawancara mendalam; dan 4) studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan 4 tahapan yaitu; reduksi data, display data, verifikasi, dan pengambilan kesimpulan untuk memeriksa apakah kesimpulan yang ditarik adalah benar atau tidak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

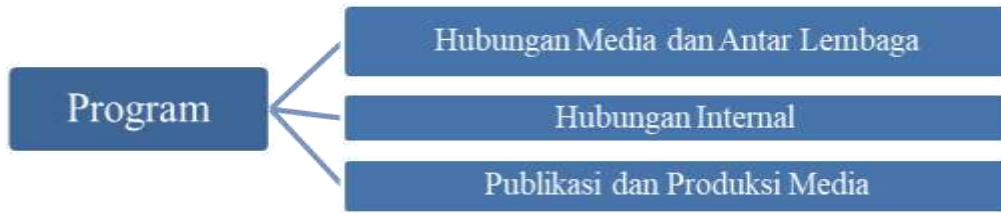
### **A. Perencanaan *Public Relations* dalam Membangun Daya Saing dan Mutu Pendidikan pada Perguruan Tinggi di Aceh**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa dalam menjalankan tugas *public relations* untuk membangun daya saing dan mutu pendidikan, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT)

Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD) dan Hubungan Masyarakat (Humas), telah menyusun pula suatu Visi Humas yaitu: *Mengangkat Citra STAIN Teungku Dirundeng di Mata Masyarakat Regional, Nasional dan Internasional sebagai Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Barat Selatan Aceh yang Unggul*, dan untuk implementasi Visi tersebut, disusun pula 5 (lima) Misi Utama yaitu:

1. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap STAIN Teungku Dirundeng sebagai Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Barat Selatan Aceh yang unggul;
2. Mengelola, menyediakan dan menyosialisasikan informasi kepada publik tentang kebijakan STAIN dalam menyelenggarakan berbagai layanan program pendidikan dengan hasil lulusan yang unggul dan berdaya saing;
3. Meningkatkan dan memperluas arus informasi kepada publik dan *stakeholder* pendidikan tentang hasil karya akademik, pengabdian pada masyarakat, prestasi mahasiswa, dan prestasi universitas serta civitas akademika lainnya;
4. Menyediakan dan melayani kebutuhan kehumasan pendidikan yang diperlukan dan mudah diakses oleh masyarakat dan *stakeholder* pendidikan; dan
5. Menciptakan hubungan kesepahaman antara kepentingan misi universitas dengan kalangan media massa.

Melalui Visi dan Misi tersebut pula, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh melakukan Perencanaan *public relations* dengan cara merumuskannya berbagai program kegiatan dalam Program Kerja (Proker) Tahunan dengan melibatkan seluruh bagian Humas untuk menyusun program dengan mengacu pada Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Perguruan Tinggi dan Rencana Kerja Strategis STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, dengan Program Utama meliputi 1) Hubungan Media dan Antar Lembaga; 2) Hubungan Internal; dan 3) Publikasi dan Produksi Media.



Gambar 1. Program utama Humas STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh mengacu pada VMTS Perguruan Tinggi.

Penyusunan program tersebut juga disusun dengan memperhatikan 4 (empat) hal utama yaitu: 1) analisis situasi (kondisi apa yang terjadi saat ini); 2) Strategi (strategi apa yang harus dilakukan); 3) implementasi (bagaimana, kapan melakukan dan mengatakannya); dan 4) evaluasi (pengaruh dari pelaksanaan program tersebut).

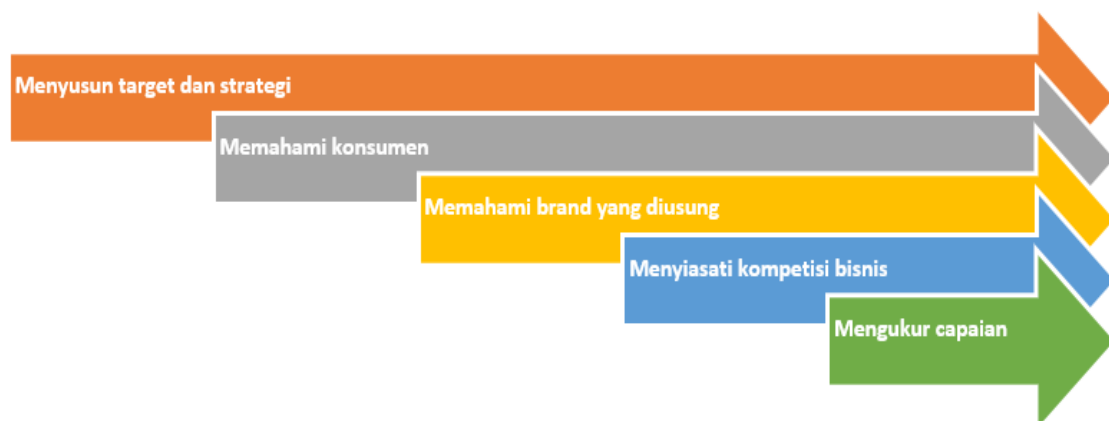


Gambar 2. Acuan yang digunakan oleh Humas STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh dalam menyusun program utama.

*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara



niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, atau dalam makna lain *public relations* didefinisikan pula sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sebagai suatu komunikasi yang terencana, pendekatan strategi menjadi suatu yang harus dipertimbangkan oleh STAIN Teungku Dirundeng dalam membangun *public relations* dengan *stakeholdernya*. Karena, membangun *public relations* dalam suatu perguruan tinggi terutama untuk meningkatkan mutu dan daya saing tidak semudah membalikkan telapak tangan, melainkan perlu berbagai perencanaan untuk menghasilkan kampanye pemasaran yang efektif. Untuk itu, pihak STAIN Teungku Dirundeng dalam merumuskan strategi juga melihat 5 (lima) pokok utama dalam menganalisis situasi terutama dengan melihat yaitu: 1) menyusun target; 2) memahami konsumen; 3) memahami brand yang diusung; 4) menyiasat kompetisi bisnis; dan 5) mengukur ketercapaian. Ada pun lima rumusan strategi tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 3. Rumusan Strategi yang digunakan oleh Humas STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh dalam menyusun program utama.

Lima rumusan strategi tersebut dirumuskan oleh STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh disebabkan *public relations* atau humas merupakan suatu cara menilai sikap masyarakat (*public*) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi atau instansi. Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Fungsi kehumasan dapat berhasil secara

optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan atau tertinggi pada organisasi atau instansi bersangkutan. Untuk mengatasi kemungkinan buruk, maka STAI Teungku Dirundeng sangat menekankan peran humas dalam membangun citra dan nama baik Perguruan Tinggi dengan menggunakan cara-cara edukatif dan informative serta persuasive, yang mengandung arti suatu ajakan atau imbauan bukan merupakan paksaan. Karena itu pula, STAIN Teungku Dirundeng dalam menjalankan fungsi *public relations* atau humas sangat menekankan memiliki 4 (empat) kemampuan, yaitu:

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisa suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematika yang dihadapinya;
2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknya sebagai target sasaran.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat; dan
4. Kemampuan menjalin kerjasama dan komunikasi dengan *stakeholder* (publik).

Sehingga pada akhirnya, dari perencanaan tersebut akan diperoleh beberapa bentuk program yang biasa dipergunakan sebagai program utama membangun *public relations* kepada publik/masyarakat agar dapat percaya dengan keberadaan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh sebagai suatu institusi Pendidikan Tinggi di Barat Selatan Aceh yang berdaya saing dan bermutu dengan Visi *Menjadikan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Teungku Dirundeng Meulaboh Sebagai Pusat Pendidikan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Islam yang Unggul* dalam melahirkan lulusan sesuai dengan profil Jurusan dan Program Studi (Renstra STAIN, 2020: 4). Kemudian, dengan adanya perencanaan *public relations* ini pula, *public relations* akan menjadi suatu manajemen pemasaran (marketing) dalam upaya menyebarkan pesan,

informasi, publikasi hingga mengeluarkan berita (*news and press release*) yang dapat bekerja sama dengan pihak pers/wartawan menggunakan formula (*avoid publicities and withdrawal news negative*) (hindari publisitas dan berita negatif).

Marketing *public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas lembaga/Perguruan Tinggi atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Jadi, melalui *planing* (perencanaan) sejatinya diharapkan akan menjadi suatu alat utama yang terukur dalam usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan/lembaga dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perguruan tinggi tersebut.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan Pejabat TIPD STAIN Teugku Dirundeng Meulaboh, pihaknya dalam melakukan perencanaan, membuat pula *public relations plan* per-tahun yang memuat berbagai program dan target kerja dalam bentuk Tabel. Hal ini bertujuan ketika ingin melakukan program selalu berpedoman pada perencanaan dan target yang telah ditentukan. Sehingga arah dan pengembangan yang dilakukan terarah, terukur dan *sustainable*. Ada pun contoh papan *Public Relations Plan* tahunan bisa dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Tabel *Schedule Plan* Tetap Humas STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.

Tabel di atas pula akan menjadi *schedule plan* tetap STAIN Teungku Dirundeng yang berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan setiap minggu, bulan dan satu tahun secara tetap, dan *schedule plan* tersebut menjadi acuan utama dalam implementasi program kerja kehumasan di lingkungan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. Karena itu pula, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh memiliki kebijakan humas yang terukur dalam membangun *public relations* sebagai Perguruan Tinggi di Aceh. Sesuai dengan suatu teori yang dikemukakan oleh (J. E. Marston, 1979: 25) mengatakan bahwa *public relations* merupakan sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu. Karena itu, peranan *public relation* dalam sebuah organisasi sangat diperlukan terutama dalam membangun citra dimata publik, dengan memperhatikan 4 (empat) hal utama yaitu: 1) analisis situasi (kondisi apa yang terjadi saat ini); 2) Strategi (strategi apa yang harus dilakukan); 3) implementasi (bagaimana, kapan melakukan dan mengatakannya); dan 4) evaluasi (pengaruh dari pelaksanaan program tersebut).

Pendapat di atas, didukung pula oleh pernyataan (Mukhsinuddin & Tarmizi, 2021: 14) & (Z., Mukarom & M.W., Laksana, 2015: 193-243) ada empat tahap proses komunikasi yang dilakukan dalam melaksanakan *public relations* yaitu: penemuan fakta/analisis situasi (*fact finding*), perencanaan (*planning*), implementasi/pelaksanaan (*implementation/ actuating*) dan evaluasi (*evaluation*). Pada tahap penemuan fakta (*fact finding*), humas melihat dan menganalisis situasi dan kondisi sehingga didapatkan data yang akurat untuk kegiatan selanjutnya, apakah terus dilanjutkan atau diadakan perubahan dengan kegiatan yang baru. Kemudian, pada tahap perencanaan (*planning*), humas merencanakan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan. Perencanaan ini dilakukan setiap awal tahun dan membuat program kegiatan selama satu tahun. Tahap implemtasi/pelaksanaan (*implementation/actuating*) humas melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan. Sedangkan tahap evaluasi (*evaluation*), pada tahap ini humas melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi secara formal dilakukan setiap bulan dengan membuat laporan kegiatan bulanan sedangkan non formal dilakukan setiap selesainya suatu kegiatan.

## **B. Implementasi Strategi *Public Relations* dalam Membangun Daya Saing dan Mutu Pendidikan pada Perguruan Tinggi di Aceh**

Berdasarkan temuan yang didapat dari penelitian, diperoleh hasil bahwa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh telah melakukan implementasi strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh dalam bentuk Program dan Kegiatan diantaranya meliputi sebagai berikut: 1) Hubungan Media dan Antar Lembaga; 2) Hubungan Internal; dan 3) Publikasi dan Produksi Media, Ada pun masing-masing program dan kegiatan dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 4. Implementasi strategi *public relations* STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh pada program hubungan media dan antar lembaga.



Gambar 5. Implementasi strategi *public relations* STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh pada program hubungan internal.



Gambar 6. Implementasi strategi *public relations* STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh pada program publikasi & produksi media.



Menurut hasil wawancara dan analisis dokumen Pimpinan dan Unsur dari Unit Pelaksana Teknis (UPT) Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD) dan Hubungan Masyarakat (Humas) STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh diperoleh informasi bahwa program tersebut dirumuskan berdasarkan pertimbangan dan kajian mereka terhadap kedudukan dan strategi *public relation* dalam menilai sikap masyarakat (*public*) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi atau instansi pendidikan. Hadirnya program dan strategi *public relations* adalah alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)* melalui tahapan utama yaitu: tujuan yang hendak diraih, strategi yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi, program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi dalam menentukan langkah-langkah, dan penetapan unsur anggaran (*budget*) dalam pelaksanaan program.

Implementasi program tersebut juga dilakukan berdasarkan *public relations plan* tahunan, dan *schedule plan* tetap STAIN Teungku Dirundeng yang berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan setiap minggu, bulan dan satu tahun secara tetap yang memuat 4 Program Kerja yaitu; Program Kerja Rutinitas Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan. Berikut ini beberapa bentuk Implementasi program dan kegiatan *public relations* STAIN Teungku Dirundeng dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh yang telah terealisasi selama ini ialah sebagai berikut:

#### 1. Hubungan Media dan Antar Lembaga.

Ada pun bentuk kegiatan yang telah terealisasi selama ini ialah: 1) Pembinaan Hubungan Kelembagaan dengan Pers dan Lembaga lainnya; 2) Penggalangan Opini Publik melalui Media Cetak dan Elektronik; 3) Menganalisa Pemberitaan Media; 4) Mengelola Jumpa Pers dan Press Release dalam bentuk kegiatan *Coffee Morning* (Bahasa Aceh= *Kopi Beungoh*) antara unsur wartawan dengan pihak STAIN Teungku Dirundeng; 5) Media Center, yang memuat informasi, pendidikan, hiburan dan media pengetahuan dalam

bentuk iklan atau media publikasi yang digunakan Perguruan Tinggi untuk menyampaikan pesan kepada publiknya serta mampu meningkatkan citra; dan 6) Pameran (*special event*) yaitu menggelar pameran yang secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan suatu peran, informative, persuasive, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti terhadap berbagai harapan dan cita-cita STAIN Teungku Dirundeng dalam kegiatan Nasional Tahunan Kementerian Agama Republik Indonesia seperti: *Annual International Conference on Islamic Studies* (AICIS) dan Pekan Ilmiah Olahraga, Seni dan Riset (PIONIR).

## **2. Hubungan Internal.**

Ada pun Ada pun bentuk kegiatan yang telah terealisasi selama ini ialah: 1) Pembinaan Koordinasi Lembaga Internal dalam bentuk pendampingan oleh wartawan atau ahli media; 2) Pelatihan Profesional Sumber Daya Manusia (SDM) Humas pada Tingkat Unit Kerja dalam bentuk Workshop atau Lokakarya; 3) Peliputan Berita dan Informasi Kampus; 4) Pengelolaan Website dan Informasi Kampus; 5) Pengelola Media Sosial Kampus seperti: *Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram*; dan 6) Pengelolaan Buletin dan Majalah Kampus yaitu Buletin *Lentara STAIN Teungku Dirundeng* dan Majalah *Al-Fath STAIN Teungku Dirundeng* secara berkala.

## **3. Publikasi & Produksi Media.**

Ada pun Ada pun bentuk kegiatan yang telah terealisasi selama ini ialah: 1) Mempublikasi Informasi Berita Terkini dalam Media Kampus STAIN Teungku Dirundeng; 2) Membuat Paket Informasi (*Goddie Bags*); 3) Membuat *Company Profile* yang secara khusus lebih banyak menampilkan aspek historis STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, susunan Pimpinan dari masa ke masa, jajaran Pimpinan dan Struktur Organisasi, jenis Jurusan dan Program Studi, dan lain sebagainya; 4) Membuat *Annual Report* yang Menggambarkan Cerita Sukses dan Prestasi Perguruan Tinggi untuk menarik minat peserta agar masuk ke Perguruan Tinggi. *Annual Report* diterbitkan sedemikian rupa, yang di dalam nya menggambarkan kinerja STAIN Teungku Dirundeng,



memperlihatkan bahwa Perguruan Tinggi tersebut dikelola secara professional, menjadi salah satu piranti media komunikasi untuk menarik minat siswa agar kuliah ke STAIN Teungku Dirundeng, berisikan laporan singkat dan sajian catatan tahunan keuangan, dan berbagai keunggulan lainnya; 5) Membuat *Prospektus* Perguruan Tinggi yang akan “Go Public” berisi profil lengkap STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. Manfaat dari pembuatan dokumentasi ini ialah sebagai bahan informasi terkini, sebagai bahan referensi tertentu dan data/informasi penunjang, sebagai pedoman atau acuan, sebagai sumber informasi dan data pesaing, sebagai tolak ukur tentang keberhasilan, sebagai media komunikasi internal, sebagai dokumentasi perusahaan/lembaga.

Berdasarkan temuan penelitian di atas pula, dapat disimpulkan bahwa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh telah mengimplementasikan beberapa strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh dalam bentuk program dan kegiatan, dari berbagai program dan kegiatan yang dilakukan sebagaimana yang penulis uraikan di atas, telah menunjukkan pula hasil yang positif sebagaimana yang diharapkan, hal ini sesuai dengan definisi dari *public relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra baik suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (M. L Anggoro, 2005: 1). Hal ini terlihat jelas dari bagaimana realisasi program dan kegiatan yang dilakukan oleh STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, dan berdasarkan survei yang peneliti lakukan terhadap strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh dapat dilihat pula pada grafik berikut ini:

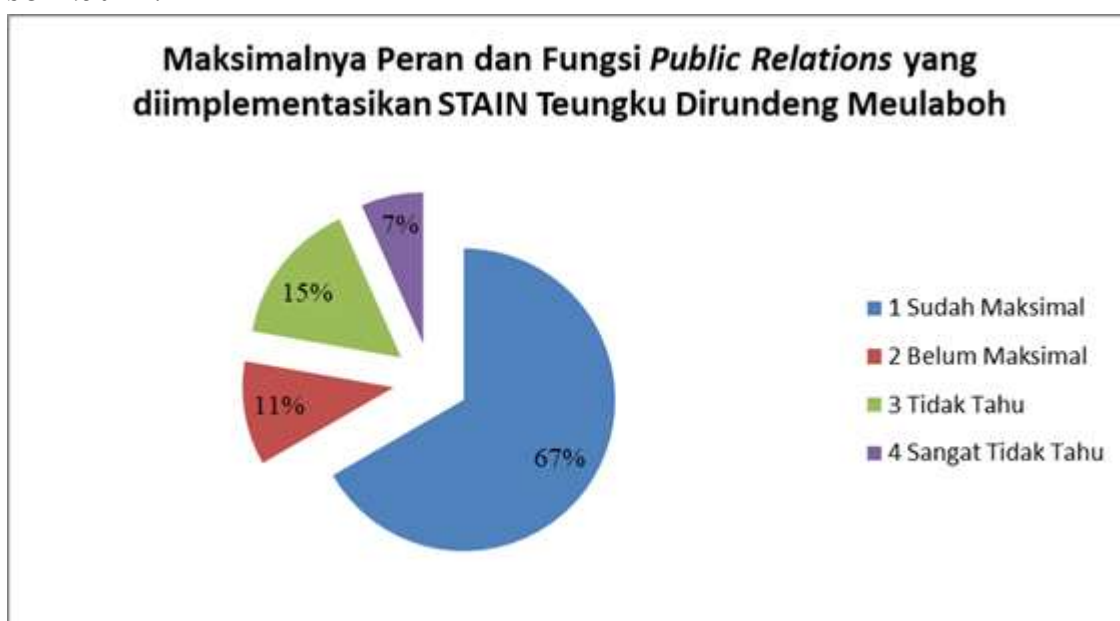


Gambar 7. Hasil survey terhadap strategi yang dijalankan oleh STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.

Tabel 2. Pernyataan ke-1 survey terhadap strategi yang dijalankan oleh STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.

Pernyataan 1	No	Jawaban	Jumlah
Implementasi strategi <i>public relations</i> yang dijalankan oleh STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh selama ini dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh	1	Baik	20
	2	Sangat Baik	5
	3	Tidak Baik	1
	4	Tidak Tahu	19
	<b>Total</b>		<b>45</b>

Berdasarkan data grafik di atas sangat jelas menunjukkan bahwa Implementasi strategi *public relations* yang dijalankan oleh STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh selama ini dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh diperoleh tanggapan Baik dimata publik, hal ini dibuktikan dari 45 responden yang diambil secara acak, 20 responden memberikan tanggapan **Baik**, 5 responden memberikan tanggapan **Sangat Baik**, 1 responden memberikan tanggapan **Tidak Baik**, dan 19 responden lainnya memberikan tanggapan **Tidak Tahu**. Kemudian, terhadap maksimalnya peran dan fungsi *public relations* yang diimplementasikan oleh STAIN Teungku Dirundeng dalam membangun daya saing dan mutu juga dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 8. Hasil survey terhadap maksimalnya peran dan fungsi *public relations* yang diimplementasikan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.

Tabel 3. Pernyataan ke-2 survey terhadap peran dan fungsi *public relations* yang diimplementasikan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.

Pernyataan 2	No	Jawaban	Jumlah
Maksimalnya peran dan fungsi <i>public relations</i> yang diimplementasikan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh	1	Sudah Maksimal	30
	2	Belum Maksimal	5
	3	Tidak Tahu	7
	4	Sangat Tidak Tahu	3
	<b>Total</b>		

Berdasarkan data grafik di atas sangat jelas menunjukkan bahwa peran dan fungsi *public relations* yang diimplementasikan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh selama ini dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh diperoleh tanggapan Sudah Maksimal, hal ini dibuktikan dari 45 responden yang diambil secara acak, 30 responden memberikan tanggapan **Sudah Maksimal**, 5 responden memberikan tanggapan **Belum Maksimal**, 7 responden memberikan tanggapan **Tidak Tahu**, dan 3 responden lainnya memberikan tanggapan **Sangat Tidak Tahu**. Dengan begitu, nantinya peran STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh sebagai perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di wilayah Barat Selatan Aceh akan semakin terasa sebagai perguruan tinggi yang bedaya saing di Pantai Barat Selatan Aceh. Pengembangan dalam berbagai bidang harus lebih ditingkatkan, begitu juga kualitas sumber daya manusia agar citra baik akan terus terbangun pada masyarakat dan pada akhirnya akan berdampak pula pada kepercayaan masyarakat dan generasi berikutnya untuk berbondong-bondong ke STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh dalam rangka menimba ilmu pengetahuan dan memperoleh pengalaman dengan spesifikasi bidang keahlian yang ada pada STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.

## SIMPULAN

Dalam menjalankan tugas *public relations* untuk membangun daya saing dan mutu pendidikan, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD) dan

Hubungan Masyarakat (Humas), telah menyusun pula suatu Visi dan Misi Humas dengan tujuan mengangkat citra STAIN Teungku Dirundeng di mata masyarakat. Melalui Visi dan Misi tersebut pula, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh merumuskan pula Perencanaan (*Plan*) *Public Relations* dalam bentuk program kerja (*proker*) dan kegiatan tahunan dengan melibatkan seluruh bagian Humas untuk menyusun program dengan mengacu pada Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran sebagaimana tertuang dalam Rencana Kerja Strategis (Renstra) STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, dan membuat pula *public relations plan* per-tahun yang memuat berbagai program dan target kerja dalam bentuk tabel, dan akan menjadi *schedule plan* tetap Humas STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh yang berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan setiap minggu, bulan dan satu tahun secara tetap, dan *schedule plan* tersebut menjadi acuan utama dalam implementasi program kerja kehumasan di lingkungan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. Sehingga, arah dan pengembangan yang dilakukan terarah, terukur, *sustainable*, dan selalu berpedoman pada perencanaan dan target yang telah ditentukan.

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh telah melakukan implementasi strategi *public relations* dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan di Aceh dalam bentuk Program dan Kegiatan diantaranya meliputi sebagai berikut: 1) Hubungan Media dan Antar Lembaga; 2) Hubungan Internal; dan 3) Publikasi dan Produksi Media. Implementasi program tersebut juga dilakukan berdasarkan *public relations plan* tahunan, dan *schedule plan* tetap STAIN Teungku Dirundeng yang berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan setiap minggu, bulan dan satu tahun secara tetap yang memuat 4 Program Kerja yaitu; Program Kerja Rutinitas Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan, dan dari berbagai program dan kegiatan yang dilakukan, telah menunjukkan pula hasil yang positif sebagaimana yang diharapkan dalam membangun daya saing dan mutu pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2005) *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hairunnisa. (2019). *Buku Ajar Pengantar Humas*, Edisi Pertama. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Harlow, Rex F & Black, Marvin M. (1976). *Practical Public Relations*. Revised Edition. England: Harper.
- Harlow, Rex F. (1952). *Practical Public Relations*. England: Harper & Bros.
- Harlow, Rex F. (1957). *Social Science in Public Relations a Sur*. First Edition. England: Harper & Brothers.
- Harlow, Rex F. (1972). *Public Relations in War and Peace (Public Relations Studies.)*. USA: Central State University & University Texas.
- Hartati, Nanik. (2013). *Public Relations*, Cetakan ke-1. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Ikhsan, Mohammad Fadhli & Mandalia, Sekar Arum. (2015). Komunikasi *Public Relations* dalam Implementasi Teknik Lobi dan Negosiasi pada Kegiatan Eksternal Telkom Foundation, *e-Proceeding of Management 2* (1) April, 3.
- Marston, John E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Mukarom, Zainal & Laksana, Muhibuddin Wijaya, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015).
- Mukhsinuddin & Tarmizi. (2019). "Strategi Komunikasi Sumber Daya Manusia *Public Realations* dalam Membangun Daya Saing dan Mutu Pendidikan pada Perguruan Tinggi di Provinsi Aceh," Laporan Penelitian, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. Tidak diterbitkan.
- Mukhsinuddin & Tarmizi. (2021). *Manajemen Public Relations di Perguruan Tinggi*, Edited. Rahmad Syah Putra. Banda Aceh: Bandar Publishing.
- Mukhsinuddin. (2016). *Bunga Rampai Manajemen Pendidikan*. Banda Aceh: Lembaga Naskah Aceh Bekerjasama dengan STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh.
- Putra, R.S., Murniati & Bahrin, Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan pada SMA Negeri 3 Meulaboh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, *Jurnal Administrasi Pendidikan* 5 (3) 2017, 161.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012).
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa.

Sulistyaningtyas, Ike Devi. (2007). Peran Strategis *Public Relations* di Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (2) Desember, 132.

Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Tim Penyusun Renstra STAIN Teungku Dirundeng. (2020). *Rencana Strategis Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Teungku Dirundeng Meulaboh 2020-2024*. Meulaboh: STAIN Teungku Dirundeng.

Usman, Abdul Rani. (2013). *Public Relations: Suatu Pengantar*, Cetakan Pertama. Banda Aceh: Bandar Publishing Bekerjasama dengan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.