

# STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN *PUBLIC TRUST* DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)

**Viki Amalia<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

Email : [vikiamalia01@gmail.com](mailto:vikiamalia01@gmail.com)<sup>1</sup>

DOI: <http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>

Received: November 2019

Accepted: Maret 2020

Published: Maret 2020

## Abstract :

*This study aims to analyze and understand the public relations communication strategy in increasing public trust in Nurul Jadid University, Paiton, Probolinggo, East Java. Public trust as the end of public relations communication activities, is very interesting to study, considering the trust will be built if universities have appropriate and effective strategies in carrying out public relations communication activities. This research uses a qualitative approach with case study. Informants in this study consisted of leaders, lecturers, and employees. Data collection techniques are done through interviews, observation and documentation. Data analysis was conducted circularly through stages of data display, data reduction, drawing conclusions. The results showed that; public relations communication strategy in increasing public trust at Nurul Jadid University is done through; Persuasive communication, assertive communication, paradigmatic communication. The implication of this research shows that communication built with the principle of mutual relationship and Islamic values will be able to minimize the miscommunication and misunderstanding between the institution and its people.*

**Key words :** *Communication, public relation, public trust*

## Abstrak :

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami tentang strategi komunikasi humas dalam meningkatkan public trust terhadap Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur. Public trust sebagai akhir dari kegiatan komunikasi humas, sangat menarik untuk diteliti, mengingat public trust akan terbangun apabila perguruan tinggi memiliki strategi yang tepat guna dan jitu dalam melaksanakan kegiatan komunikasi humasnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pimpinan, dosen, dan karyawan. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui interview, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya dilakukan secara sirkuler melalui tahapan data display, data reduction, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; strategi komunikasi humas dalam meningkatkan public trust di Universitas Nurul Jadid dilakukan melalui; Persuasive communication, assertive communication, paradigmatic communication. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun dengan prinsip mutual relationship dan nilai-nilai islami akan mampu meminimalisir kesalahan komunikasi dan pemahaman antara lembaga dan masyarakatnya.*

**Kata Kunci :** *Komunikasi, hubungan masyarakat, kepercayaan publik*

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia pendidikan (Morreale & Pearson, 2008). Komunikasi ini dapat berlangsung antara guru/dosen dan siswa/mahasiswa dalam melakukan interaksi timbal balik, guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan bersama. Komunikasi akan terjalin dengan baik, apabila ide-ide yang dibahas dikomunikasikan bersama antara komunikator dan komunikan (Morissan, 2014), sehingga pemahaman informasi atau segala sesuatu yang menjadi subjek diskusi akan mengarah pada kesepakatan dan kesatuan pendapat (Jailani, 2018).

Komunikasi yang baik sangat diperlukan, khususnya manajemen humas/*public relations* pada lembaga pendidikan (Abrori, 2018), di mana manajemen humas ini berperan untuk mengkomunikasikan berbagai program dan aktivitas lembaga dengan publiknya, agar muncul saling pengertian dan pemahaman antara keduanya. Peran hubungan masyarakat (*public relations*) sangatlah dibutuhkan untuk mengembangkan lembaga pendidikan sesuai dengan harapan semua pihak (Mahfuzhah & Anshari, 2018; Rini, 2017).

Secara garis besar, *public relations* merupakan ujung tombak organisasi yang harus terus didesain dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman (Agus & Ummah, 2019), mengingat *public relation* berfungsi sebagai media komunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk menginformasikan visi, misi, tujuan dan program lembaga kepada publik (Afkarina, 2018)

Seiring dengan perkembangan zaman dan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo yang berbasis pesantren, tidak tinggal diam dalam mengelola sistem kehumasannya. Hal ini dilakukan agar supaya program kehumasan dapat berjalan dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Begitupula dalam merespon berbagai tuntutan masyarakat dan perkembangan teknologi, maka Universitas Nurul Jadid mendesain dan membuat strategi alternative guna mendekatkan institusi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, melalui komunikasi intensif dengan menggunakan berbagai media dan *channel*.

Menurut Fawaid (2019) kegiatan komunikasi humas yang dilaksanakan oleh Universitas Nurul Jadid berupaya untuk membangun kepercayaan dengan melibatkan pendapat publik (karyawan, staff, mahasiswa, alumni) untuk memberi penilaian dan testimoni tentang UNUJA. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh humas ditujukan untuk melakukan *cross-check* informasi.

Mengingat pentingnya komunikasi dengan publiknya, maka optimalisasi peran humas yang didukung oleh unit lainnya menjadi bagian yang tidak terlupakan dalam kegiatan manajerial di Universitas Nurul Jadid. Hal ini dilakukan dalam rangka menyampaikan informasi, memperoleh informasi terkait dengan harapan dan keinginan publik, serta respon mereka terhadap eksistensi pendidikan dan pembelajaran di Universitas Nurul Jadid.

Kegiatan humas dilakukan melalui komunikasi dua arah, dengan prinsip *mutual relationship* dan menjunjung tinggi nilai islami, seperti *shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah*. Melalui prinsip ini, diharapkan akan tercipta komunikasi dan interaksi yang harmonis, saling menghormati, saling memahami, saling

pengertian, saling percaya, dan menimbulkan citra yang positif di antara kedua belah pihak.

*Public relations* sebagai media untuk mengevaluasi opini publik, sikap, dan perilaku, mengidentifikasi kebijakan, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik (Ekeowa, 2017). Hubungan masyarakat yang dipahami sebagai sebuah seni dan disiplin ilmu sosial, berfungsi untuk menganalisis berbagai trend, melakukan prediksi terhadap berbagai kemungkinan yang ada dari setiap kegiatan, memberikan masukan dan saran untuk pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang direncanakan untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan audiensnya (Yusri, 2015)

Para peneliti sepakat bahwa komunikasi yang dibangun secara terencana, sistematis dan berkualitas, mampu meningkatkan *public trust* terhadap lembaganya. Akbarjono (2017) menyatakan bahwa kepercayaan yang terbangun di kalangan publik, merupakan salah satu faktor yang turut mendorong kesuksesan pengelolaan suatu lembaga pendidikan. Begitu juga dengan Chu (2007); Hakim (2019); Hartini (2016) yang menyatakan bahwa; kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, menjadi salah satu indikator kunci kemajuan lembaga. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Lebih lanjut, Widaningrum (2017) menyampaikan bahwa; kepercayaan publik merupakan keluaran dari berbagai elemen yang saling terkait, yaitu; kinerja, konsistensi, dan penilaian publik terhadap perilaku individu yang ditunjukkan melalui keteladanannya.

Mengingat pentingnya *public trust* terhadap lembaga pendidikan tinggi, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan memahami tentang strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berbasis pesantren, dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi, sehingga akan memberikan dampak terhadap tingginya peran serta, dukungan dan loyalitas masyarakat terhadap keberlangsungan pendidikan di Universitas Nurul Jadid.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Dalam hal ini peneliti ingin menganalisis dan memahami tentang strategi komunikasi humas yang diterapkan oleh Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur, sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berbasis pesantren, dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusinya. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pimpinan, dosen, dan karyawan. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan *interview*, observasi dan dokumentasi, guna memperoleh informasi yang akurat tentang materi yang dikaji. Teknik analisis datanya menggunakan *data display*, *data reduction* and *drawing conclusions*. Pengecekan keabsahan datanya dilakukan melalui; *Credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*, sehingga data benar-benar akurat dan dapat dipercaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan data yang didapatkan peneliti selama di lapangan, maka didapatkan temuan tentang strategi komunikasi humas dalam membangun *public trust* yang diimplementasikan oleh Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur sebagai berikut;

### 1. *Persuasive Communication*

Strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid dilakukan melalui jalinan komunikasi intens, yang dilakukan oleh pimpinan, dosen dan karyawan terhadap *stake holders* dalam menyampaikan berbagai informasi tentang keberlangsungan pendidikan dan pembelajaran di universitas, baik perkembangan, prestasi, kemajuan, program unggulan dan lain sebagainya.

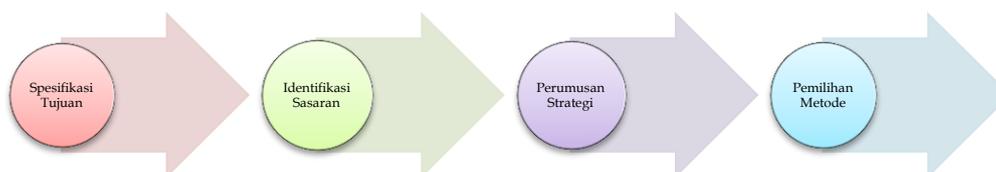
Hefniy (2019) menuturkan bahwa; Universitas Nurul Jadid terus melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dalam rangka menyampaikan berbagai macam informasi tentang kampus, agar supaya dapat diterima oleh mereka, dan mereka memberikan *feed back* yang positif kepada Universitas Nurul Jadid ini.

Melalui informasi yang diberikan oleh Universitas, diharapkan masyarakat mampu menerima informasi yang baik, sehingga mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku masyarakat terhadap Universitas dalam hal yang positif.

Menurut Ulum (2019), untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, Universitas Nurul Jadid terlebih dahulu melakukan perencanaan yang matang tentang materi yang akan disampaikan, tujuan, sasaran, strategi dan metode penyampaiannya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh oleh masyarakat dan memiliki dampak yang sangat signifikan dalam kemajuan lembaga.

Begitu juga dengan penuturan Fawaid (2019), bahwa dibutuhkan strategi yang tepat guna dalam berkomunikasi dengan *stake holders*, karena apabila salah dalam menyampaikan – walaupun informasi itu baik – maka bisa mendapat respon negatif. Oleh karenanya, dibutuhkan persiapan yang matang dalam menyampaikan informasi, mulai dari materi yang akan disampaikan, kepada siapa materi itu disajikan, strategi dan metodenya bagaimana, serta siapa yang akan menyampaikannya. Media yang digunakan juga bervariasi, melalui media cetak maupun media elektronika.

Dapat diketahui bahwa komunikasi humas yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid dilakukan melalui empat tahapan, yaitu penentuan spesifikasi tujuan, penentuan sasaran, perumusan strategi dan pemilihan metode.



Gambar 1 : Strategi komunikasi di Universitas Nurul Jadid

Gambar 1 tersebut sebagai langkah komunikasi yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid dapat dijelaskan sebagai berikut;

**Spesifikasi tujuan** dipahami sebagai materi spesifik yang akan disampaikan oleh pihak universitas kepada masyarakat dengan tujuan-tujuan yang telah ditentukan bersama.

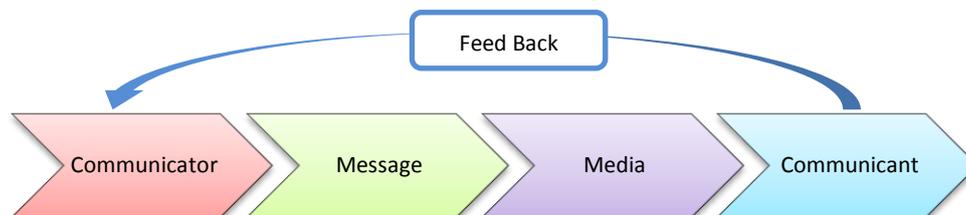
**Identifikasi Sasaran** merupakan target yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam menerima informasi dari universitas, baik itu *stake holders* internal maupun eksternal. Sasaran dalam hal ini dipahami sebagai individu yang menjadi target dalam komunikasi antara pihak universitas dengan pihak yang dituju

**Perumusan strategi** merupakan penentuan strategi jitu yang telah ditentukan bersama oleh pihak universitas dalam kegiatan komunikasi dengan sasaran yang telah ditentukan, sehingga proses komunikasi menjadi efektif dan efisien.

**Pemilihan metode** komunikasi merupakan metode yang dipilih dan akan digunakan oleh Universitas dalam berkomunikasi dengan sasaran, yang meliputi; siapa yang berkomunikasi, metodenya bagaimana, di mana tempat komunikasinya dan kapan waktu yang tepat untuk berkomunikasi.

Stategi komunikasi yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid terhadap individu atau kelompok yang menjadi sasarannya sebagaimana tersebut di atas, secara teoritis merupakan bagian dari komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap serta tindakan orang menggunakan manipulasi psikologis sehingga mereka tersebut bertindak sesuka hati (Pertiwi & Nurjannah, 2019). Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan pendapat individu atau kelompok agar menyesuaikan pendapat dan keinginan pembicara atau komunikator (Putri et al., 2015).

Komunikasi persuasive memfokuskan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan para masyarakat pada upaya untuk mengundang mereka bertindak dengan cara tertentu. Hal ini dipahami sebagai upaya mengubah sikap dengan penggunaan pesan dan fokus pada karakteristik komunikator dan pendengar (Rahutomo, 2013). Untuk mengubah pendapat, sikap, atau perilaku seseorang, maka proses komunikasi persuasif harus dilakukan dengan perencanaan yang matang (Putri, 2016), halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi (Musyarrofah, 2018).



Gambar 2: Proses komunikasi (Derani & Naidu, 2016).

Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa; komunikasi persuasif haruslah efektif, yang berarti harus menimbulkan efek. Perencanaan yang dilakukan berdasarkan komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Komunikasi persuasif memiliki empat prinsip utama, yaitu; prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi khalayak, prinsip inokulasi, prinsip besaran perubahan (Zuhriatin, 2018). Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dapat memiliki pengaruh besar, apabila melalui beberapa tahapan, yaitu; memperhatikan apa yang menjadi tuntutan *stake holders*, memahami kebutuhan dan tuntutan mereka, mempelajari apa yang menjadi keinginannya, menerima kritik, saran dan masukan, dan menyimpan pesan persuasif (Wahyudin & Erlandia, 2018).

Dalam proses komunikasi persuasif, ada tahap di mana *persuadee* mempelajari pesan persuasif dari *persuader*. Dalam proses pembelajaran ada beberapa tahapan, yaitu; *attention, understanding, learning, accept, dan retention* (Rosegard & Wilson, 2013); (Bester & Brand, 2013). Sehubungan dengan pembentukan sikap, ada beberapa aspek yang harus dilalui yaitu; membangkitkan motivasi, penjelasan dan perincian, presentasi dan memberi contoh, implementasi dan pembiasaan dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh humas di lembaga pendidikan.

## 2. *Assertive Communication*

Strategi selanjutnya adalah melakukan komunikasi humas dengan publik melalui prinsip asertif, artinya komunikasi yang dilakukan dengan asas keterbukaan, kejujuran, ketepatan dan humanis. Hambali (2019) menyampaikan bahwa informasi yang disampaikan oleh Universitas Nurul Jadid kepada masyarakat bersifat transparan, terbuka, dan humanis. Hal ini dilakukan dalam rangka mewujudkan visi besar Universitas Nurul Jadid, yaitu menjadi kampus yang berkeadaban yang berdasarkan pada Trilogi dan Pancakesadaran Pesantren Nurul Jadid. Informasi yang disampaikan kepada publik haruslah akurat, tepat dan terpercaya melalui berbagai media, baik media massa, media elektronika, media sosial seperti; Website, Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, Youtube dan lain sebagainya.

Begitu juga dalam memberikan informasi, pihak humas selalu bersifat tegas dalam menginformasikan berbagai hal kepada khalayak. Sebagaimana penuturan Sahidah (2019) yang menyatakan bahwa; informasi yang disampaikan oleh pihak kampus selalu tegas dalam artian tidak menyinggung pihak lain dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang dibangunpun dua arah, dengan prinsip membumikan nilai-nilai islami dalam prosesnya, seperti *shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathonah*.

Strategi komunikasi asertif yang diterapkan oleh Universitas Nurul Jadid adalah dengan cara yang sopan, santun, penuh keterbukaan, dalam rangka meminta seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara yang akan meningkatkan penghargaan atau mengurangi kebencian (Yusri, 2015). Perilaku asertif menyiratkan tindakan atau perilaku yang dilaporkan

dengan sopan dan bermaksud meminta seseorang melakukan sesuatu yang mereka inginkan, meminta sesuatu kepada orang lain disertai dengan sikap sopan, sesuai dengan norma, tenang, dewasa, dan membuat “merasa”.

Komunikasi asertif biasanya ditunjukkan melalui tindakan, bahasa tubuh (*body language*) dan ekspresi wajah untuk memperlihatkan gambaran pikiran, emosi, dan perasaan secara eksternal. Komunikasi ini merupakan kemampuan komunikasi yang berdiri pada titik tengah antara komunikasi pasif dan agresif (Widyastuti, 2017). Perilaku ini berhubungan dengan adaptasi sosial dan realibilitas diri (Milovanovic et al., 2017).

Perilaku asertif seseorang pada dasarnya mencakup tiga klasifikasi umum perilaku, yaitu; pertama, cara yang tepat untuk menolak permintaan orang lain; kedua, ekspresi pikiran dan perasaan yang benar; ketiga, ekspresi untuk mengungkapkan keinginan yang dimiliki (Novalia dan Tri Dayakisni, 2013).

Dalam melakukan komunikasi humas di Universitas Nurul Jadid, tentunya menurut Muali (2019) terdapat beberapa hambatan yang menjadi “duri” dalam aktivitas manajemen humas. Hal tersebut dapat digambarkan;



Gambar 3. Hambatan komunikasi di Universitas Nurul Jadid

Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan komunikasi di Universitas Nurul Jadid, diantaranya; adanya perbedaan kepentingan, stereotip, prasangka, dan motivasi yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya.

**Perbedaan kepentingan** merupakan pemicu dari konflik yang ada dalam organisasi, sehingga menjadi penghambat dalam kegiatan komunikasi antara institusi dengan publiknya.

**Stereotip** yang menjadi penghambat dalam kegiatan komunikasi humas adalah keyakinan negatif yang dipegang oleh individu atau kelompok terhadap institusi atau sebaliknya, sehingga menimbulkan prasangka/*prejudice*

**Prasangka** dalam hal ini dipahami sebagai pembuatan keputusan atau penilaian seseorang terhadap institusi atau sebaliknya, sebelum mengetahui fakta yang sesungguhnya. Prasangka yang tidak didasarkan pada bukti atau fakta yang sesungguhnya akan menghambat kegiatan komunikasi humas di institusi

**Motivasi** yang berbeda dan heterogen juga menjadi penghambat dalam kegiatan komunikasi humas di Universitas Nurul Jadid. Motivasi yang

berbeda akan memunculkan aktivitas untuk memenuhi kepentingan kelompok atau golongannya dengan mengorbankan kepentingan organisasi.

### 3. *Paradigmatic Communication*

Strategi komunikasi humas di Universitas Nurul Jadid dalam hal ini mengikuti pola komunikasi yang memiliki tujuan yang telah ditetapkan bersama. Hambali (2019) menjelaskan bahwa program kehumasan di Universitas Nurul Jadid ditujukan untuk memperkenalkan institusi kepada masyarakat luas, agar supaya dikenal, diminati, mendapatkan simpati masyarakat, serta meningkatkan kuantitas input mahasiswa. Adapun pola komunikasinya sangat bervariasi, komunikasi dengan cara *top-down* dan juga *button-up*.

Dalam melakukan komunikasi humas, Fawaid (2019) menyampaikan bahwa pola komunikasi yang sering dibangun oleh Universitas Nurul Jadid adalah penggunaan simbol, media atau saluran dalam berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga diharapkan mendapatkan *feed back* untuk keberlanjutan program atau kegiatan.

Simbol dalam kegiatan komunikasi merupakan kejadian, objek, atau bentuk-bentuk tertulis yang diberi makna oleh manusia (Saifuddin & Fedyani, 2005). Penggunaan simbol-simbol dalam kegiatan kehumasan merupakan kegiatan yang ada pada setiap proses komunikasi dan interaksi antara komunikator dengan komunikan. Tanpa simbol, pikiran relasional manusia tidak akan mungkin terjadi, karena dalam hal ini, manusia memiliki kemampuan atau kompetensi untuk mengisolasi dan mengaitkan hubungan yang satu dengan yang lainnya dan mengembangkannya dalam makna abstrak (Haris & Amalia, 2018).

Komunikasi yang dilakukan dan terbangun merupakan bentuk interaksi individu atau kelompok yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya, sengaja maupun tidak disengaja yang dibangun oleh suatu organisasi (Wijaya, 2017). Komunikasi semacam ini tidak terbatas pada komunikasi verbal *an sich* pada suatu organisasi, khususnya lembaga pendidikan tinggi yang memiliki corak dan karakteristik yang sangat unik, namun juga komunikasi secara non verbal dalam menciptakan kesepahaman guna mencapai suatu tujuan yang telah disepakati bersama (Asiyah, 2018).

Dalam hal ini, untuk membangun *public trust*, Universitas Nurul Jadid senantiasa melakukan aktivitas dan kegiatan yang mengarah pada optimalisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu; pendidikan dan pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Melalui tri dharma tersebut, akan terbangun suatu komunikasi dua arah dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Pendidikan dan pembelajaran yang berlangsung dilakukan sebagai bentuk komunikasi institusi dengan pelanggan internalnya, yaitu mahasiswa, sehingga mereka akan memberikan respon terhadap keberlangsungan kegiatan tersebut. Respon yang ditunjukkan akan

memberikan makna yang bervariasi, sehingga diperlukan optimalisasi pada kegiatan pendidikan dan pembelajaran ini

Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dosen dengan melibatkan mahasiswa dan masyarakat, sebagai bentuk partisipasi dosen dalam upaya mempercepat pengembangan masyarakat ke arah terbinanya masyarakat dinamis yang siap menempuh perubahan-perubahan menuju perbaikan dan kemajuan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku.

## KESIMPULAN

Sebagai bagian dari kegiatan *public relation*, komunikasi yang dilakukan oleh perguruan tinggi dengan publiknya harus dilakukan secara intensif agar supaya tercipta kedekatan emosional, mampu menarik perhatian dan simpati masyarakat, dan terciptanya kepercayaan mereka terhadap institusi. Prinsip komunikasi yang perlu dikembangkan oleh perguruan tinggi adalah; prinsip keterbukaan, *meaning construction*, *mutual relationship*, dan prinsip nilai islami, seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah*. Komunikasi yang baik akan menghasilkan interaksi yang baik antara perguruan tinggi dengan publiknya, begitu juga sebaliknya.

Perguruan tinggi hendaknya mampu mengelola komunikasi yang akan dibangun dengan publiknya, melalui modifikasi pesan yang akan disampaikan, penggunaan strategi, media dan simbol komunikasi yang efektif, sehingga mampu memberikan *feedback* bagi keberlangsungan lembaga. Melalui strategi yang jitu dan tepat guna ini, lembaga pendidikan tinggi dapat menyampaikan, memberi, menerima informasi dari masyarakat secara utuh untuk ditindak lanjuti sebagai program kehumasan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, H. (2018). Humas sebagai Method of Communication dalam Membentuk Image Madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 160-166.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Jurnal Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50-63.
- Agus, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59-81.
- Akbarjono, A. (2017). Ekspansi "Trust" dalam Evaluasi Pendidikan Meniti Kreadibilitas Hasil Belajar. *Nuansa*, 10(2), 178-190.
- Asiyah, S. (2018). *Implementasi Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Kegiatan Public Speaking Santri di Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati Putri Bangsri Jepara*. UIN Walisongo Semarang.

- Bester, G., & Brand, L. (2013). The Effect of Technology on Learner Attention and Achievement in The Classroom. *South African Journal of Education*, 33(2), 1–15.
- Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 650–658.
- Ekeowa, L. (2017). The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(12), 93–99.
- Fawaid, A. (2019). *Interview*.
- Hakim, M. N. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto). *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 121–139.
- Hambali. (2019). *Interview*.
- Haris, A., & Amalia, A. (2018). Makna Simbol dalam Proses Interaksi Sosial (Sebuah Tinjauan Komunikasi). *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), 16–19.
- Hartini, T. (2016). Strategi Community Relations Lembaga Pendidikan. *Jurnal Makna*, 1(1), 33–43.
- Hefniy. (2019). *Interview*.
- Ho Sui Chu, E. (2007). Building Trust in Elementary Schools : The Impact of Home School Community Collaboration. *International Journal about Parents in Education*, 1(0), 8–20.
- Jailani. (2018). Kerangka Kerja Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 49–63.
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas dalam Pendidikan. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149.
- Milovanovic, R., Miladinovic, I. C., & Stojanovic, B. (2017). Assertiveness of Prospective Teachers and Preschool Teachers. *Journal Plus Education*, 16(2), 289–303.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morreale, S. P., & Pearson, J. C. (2008). Why Communication Education is Important: The Centrality of The Discipline in The 21st Century. *Communication Education*, 57(2), 224–240.
- Muali, C. (2019). *Interview*.
- Musyarrafah, M. (2018). Peran Humas dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 11–23.
- Pertiwi, D., & Nurjannah. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) TBK Kantor Cabang Padang. *JOM Fisip*, 6(1), 1–13.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-pendekatan Persuasif pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1–16.

- Putri, F. I., Lukmantoro, T., Dwiningtyas, H., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Interaksi Online*, 4(1), 1-9.
- Rahutomo, A. N. (2013). Strategi Humas dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik pada PT PLN (Persero) Rayon di Samarinda Ilir. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 324-340.
- Rini, K. S. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(6.1), 34-37.
- Rosegard, E., & Wilson, J. (2013). Capturing students ' attention : An empirical study. *Journal Of The Scholarship Of Teaching & Learning*, 13(5), 1-20.
- Sahidah, A. (2019). *Interview*.
- Saifuddin, & Fedyani, A. (2005). *Antropologi Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Saufi, A. (2019). *Interview*.
- Ulum, B. (2019). *Interview*.
- Widaningrum, A. (2017). Public Trust and Regulatory Compliance. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 21(1), 1-13.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Asertif Terhadap Pengelolaan Konflik. *Widya Cipta*, 1(1), 1-7.
- Wijaya, E. (2017). Bentuk Komunikasi Nonverbal dan Verbal yang Dilakukan Seorang Gay untuk Saling Mengenal Sesamanya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-11.
- Yusri, H. (2015). Opini Publik Terhadap Program Siaran Berita di Radio Pemerintah Kabupaten Siak. *Fisip*, 2(2), 1-13.
- Zuhriatin. (2018). Manajemen Publik Humas Relation dalam Meningkatkan Mutu Madrasah. *VICRATINA: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 1-9.