

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Formulasi Kerjasama IAIN Tulungagung dengan Stakeholder**

Berdasarkan data yang didapat, dikemukakan bahwa formulasi IAIN Tulungagung yang pertama adalah membangun branding IAIN Tulungagung sebagai kampus dakwah dan peradaban dengan IJIR-nya. Bahkan IAIN Tulungagung adalah satu-satunya kampus yang mempunyai laboratorium IJIR se-Indonesia. Formulasi yang berikutnya, IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dengan stakeholder dalam negeri dan juga luar negeri. Berbagai kerjasamanya dengan stakeholder baik dalam maupun luar negeri tersebut dalam upaya membangun branding IAIN Tulungagung. Bahkan sampai kerjasama dengan luar negeri antara lain: Thailand, Amerika Serikat, Filipina, Saudi Arabia, Malaysia juga bertujuan untuk membangun brandingnya kampus IAIN Tulungagung.

IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dengan berbagai stakeholder dalam rangka menaikkan image IAIN Tulungagung di mata masyarakat. Bahkan sampai beberapa apresiasi yang dilakukan terhadap mahasiswa yang berprestasi secara akademik maupun non akademik, mahasiswa yang kurang mampu dan juga mahasiswa yang mempunyai KTP Desa Plosokandang.

IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dalam tingkat lokal dalam bidang akademik pada aspek IJIR, sertifikat Madin, Pembelajaran Keislaman, dan PPL Lokal. Sedangkan dalam bidang penelitian IAIN Tulungagung

bekerjasama dengan lembaga pendidikan, Bank, koperasi, dan lembaga ekonomi lainnya, lembaga pemasyarakatan dan juga KUA. Sedangkan dalam bidang pengabdian, bekerjasama dengan PEMDA Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Trenggalek dan Kabupaten Blitar juga dengan takmir masjid di wilayah kabupaten Tulungagung.

IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dalam tingkat nasional dalam bidang akademik pada aspek pengadaan beasiswa, pemberian gelar abiyatama dan pengadaan dosen Kemenag. Sedangkan dalam bidang penelitian IAIN Tulungagung bekerjasama dengan LIPI dan juga Kompetitif Kemenag. Sedangkan dalam bidang pengabdian, bekerjasama dalam pengadaan KKN Nusantara, KKN Kebangsaan dan KKN Revolusi Mental.

IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dalam tingkat internasional dalam bidang akademik pada aspek dosen tamu dari luar negeri, PPL di Thailand, PPL di Filipina, PPL di Arab Saudi. Sedangkan dalam bidang penelitian IAIN Tulungagung bekerjasama dalam aspek sorth course ke luar negeri, penelitian di Thailand, penelitian di Filipina, penelitian di Arab Saudi. Sedangkan dalam bidang pengabdian, bekerjasama dalam pengadaan KKN di Thailand, Arab Saudi dan Filipina.

Pelaksanaan kerjasama sebuah IAIN Tulungagung dapat dilakukan dengan menempuh tahapan yaitu: tahap penjajakan, tahap penanda tangan kerjasama, tahap penyusunan program, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap pelaporan.<sup>1</sup> Ada beberapa cara yang dapat menjadikan kerjasama

---

<sup>1</sup> Abuddin Nata, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 279-288

dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah disepakati oleh dua orang atau lebih tersebut yaitu:

1. Saling terbuka, dalam sebuah tatanan kerjasama yang baik harus ada komasi yang komunikatif antara dua orang yang berkerjasama atau unik lebih. Dalam hal ini IAIN Tulungagung saling terbuka dengan Bank Indonesia atau yang lainnya, sehingga dapat terbentuk kerjasama antara kedua belah pihak.
2. Saling mengerti, kerjasama berarti dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan, dalam proses tersebut, tentu ada, salah satu yang melakukan kesalahan dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapkan.

Prinsip-prinsip kerjasama antara lain dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Berorientasi pada tercapainya tujuan yang baik; 2) Memperhatikan kepentingan bersama, misalnya dalam penyelenggaraan KKN dan PPL, maka kepentingan kedua belah pihak diakomodir dan diperhatikan; 3) Prinsip saling menguntungkan, dalam hal ini tidak ada yang dirugikan ketika melakukan kerjasama dengan IAIN Tulungagung.

Terdapat sejumlah tujuan dan manfaat dari kerjasama dan sistem informasi pendidikan sebagaimana tersebut diatas, yaitu: 1) Dapat menjangir peserta didik yang lebih luas untuk memasuki lembaga pendidikan dan program-program yang ditawarkan.; 2) Dapat melakukan penghemat waktu, tenaga dan biaya dalam pemberian informasi dan penyelenggaraan

pendidikan.; 3) Dapat digunakan untuk membantu citra positif lembaga, sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat

Dalam rangka membangun image branding dan trust tersebut, IAIN Tulungagung menerapkan strategi laut biru. Strategi laut biru (*Blue Ocean Strategy*) ini adalah sebuah strategi untuk mendapatkan pasar dengan cara membuat pasar baru dimana tidak banyak pemain yang ada di pasar tersebut. Lawan dari strategi laut biru ini adalah *Red Ocean Strategy* (strategi laut merah), yaitu sebuah strategi dimana orang-orang berebut pasar di mana begitu banyak orang yang ingin mendapatkan pasar tersebut dan bertarung saling membunuh satu sama lain sehingga membuat laut menjadi merah karena banyak darah yang tertumpah.

Dalam buku karangan Kim and Mauborgne yang berjudul *Blue Ocean Strategi : How To Create Uncontested Market and Make the Competition Irrelevant*. Dalam buku ini, penulis berpendapat bahwa perusahaan yang mampu mengarungi laut biru lah (*blue ocean*) yang akan unggul di masa depan. Sementara, perusahaan yang masih ada di laut merah (*red ocean*) akan semakin ketinggalan dan bisa-bisa malah mati.<sup>2</sup>

Istilah laut biru dan laut merah ini digunakan oleh Kim and Mauborgne sebagai perumpamaan untuk menggambarkan situasi pasar. Laut merah adalah semua industri yang eksis saat ini, pasar yang sudah diketahui. Disini IAIN Tulungagung mencoba untuk mengalahkan pesaingnya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar berdasarkan permintaan yang

---

<sup>2</sup>W.Chan Kim, et.all, *Blue Ocean Strategy*, (New York: Harvard Bussines School Publishing Corporation, 2005), 3.

ada. IAIN Tulungagung dalam hal ini bekerjasama dengan Arab Saudi, Thailand dan Filipina, dimana kerjasama ini belum dilakukan oleh perguruan tinggi Islam yang lain.

Sejalan dengan riuhnya pasar, prospek untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pertumbuhan pun menjadi berkurang. Produk menjadi komoditas, dan persaingan yang kejam membunuh satu demi satu perusahaan yang tidak kuat untuk bersaing, dan mengubah lautan menjadi lautan yang berdarah. Karena itulah disebut laut merah.

Sebaliknya laut biru menyatakan semua industri yang belum ada saat ini, pasar yang masih belum diketahui sehingga belum terdapat persaingan. Inilah laut yang sangat prospektif, masih tenang karena itu disebut laut biru. Seperti layaknya perguruan tinggi yang berada di laut biru akan lebih bisa mengkonsentrasikan dirinya untuk menuju tempat tujuan. Ia tak perlu pusing-pusing mengurus masalah persaingan, fokusnya Cuma satu : pelanggan. Bagaimana bisa melayani pelanggan secara lebih baik, bagaimana bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dimasa depan, itulah yang menjadi fokus lembaga perguruan tinggi.<sup>3</sup>

Dalam formulasi, IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dengan stakeholder dalam rangka pemetaan:

1. *Segmentation* (pemetaan konsumen), yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Dalam hal ini IAIN

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, 4.

Tulungagung mengadakan pemetaan konsumen lewat menjalin kerjasama dengan tiga Negara tersebut, yaitu Thailand, Filipina, dan Arab Saudi.

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh humas lembaga pendidikan. Humas mengemban tugas penting yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi, termasuk dalam perguruan tinggi. Persaingan muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Keberadaan perguruan tinggi akan semakin banyak diminati manakala masyarakat memberikan kepercayaan mereka terhadap suatu perguruan tinggi tersebut.

Hubungan perguruan tinggi dengan stakeholder adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara perguruan tinggi dengan lingkungan internal dan eksternal untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut.<sup>4</sup> Pentingnya tugas humas menjadikan humas perguruan tinggi perlu memiliki strategi khusus untuk memasarkan lembaganya, mengkomunikasikan kepada masyarakat luas, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga keberadaan perguruan tinggi tersebut akan banyak diminati. Hal ini sebagaimana pendapat David Wijaya bahwa pemasaran perguruan tinggi mutlak diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan (mahasiswa, orang tua, serta pihak-pihak

---

<sup>4</sup>Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

terkait lainnya) bahwa perguruan tinggi yang dikelola masih tetap eksis, untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan dengan kebutuhan masyarakat, untuk mengenalkan jenis dan macam jasa pendidikan yang dimiliki perguruan tinggi, dan agar eksistensi perguruan tinggi tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan yang potensial.<sup>5</sup>

Berdasarkan paparan data pada bab sebelumnya ditemukan bahwa humas perguruan tinggi yang ada di IAIN Tulungagung juga melakukan kerjasama dengan stakeholder. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Theodore J. Kowalski bahwa salah satu tujuan humas adalah *marketing programs* yaitu bertujuan sebagai program pemasaran.<sup>6</sup>

Adapun strategi yang dimanfaatkan oleh humas dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma Alma yaitu strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan *mind share* dari masyarakat yang terdiri dari tiga komponen penting yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.<sup>7</sup>Tahap pertama dalam strategi pemasaran tersebut adalah segmentasi atau pemetaan pasar. Dalam pemetaan pasar, humas melakukan pemetaan terhadap pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran yang mana dalam hal ini adalah lembaga kerja. Langkah-

---

<sup>5</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 42.

<sup>6</sup>Theodore J. Kowalski, *Public Relations...*, 14.

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008),263.

langkah yang dilakukan humas adalah melakukan analisis pasar dengan mempertimbangkan segmentasi atau pemetaan ke semua lembaga kerja maupun umum. Maka dalam hal ini humas mempertimbangkan segmen pasar emosional, sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa segmen pasar emosional yaitu dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas.<sup>8</sup> Diketahui bahwa IAIN Tulungagung merupakan lembaga pendidikan formal berbasis Islam, maka sudah tentu bahwa pertimbangan para pelanggan pendidikan dalam memilih kedua lembaga pendidikan ini tidak hanya pada kualitas pendidikan akademik saja melainkan juga pada pendidikan agama.

Langkah lainnya yaitu humas mempertimbangkan lembaga yang lulusannya banyak masuk ke IAIN tersebut. Baik yang dari SMA maupun MA. Dalam hal ini humas memetakan pasar berdasarkan segmen pasar rasional Sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa segmen pasar rasional yaitu pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.<sup>9</sup> Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya peminat jasa pendidikan yang berasal dari MA atau SMA tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa humas memperhatikan segmen pasar berdasarkan loyalitas pelanggan dan respon promosi. Ketika segmen sasaran memiliki loyalitas yang tinggi maka dapat dilihat respon promosi akan menunjukkan peminat yang

---

<sup>8</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010),243-244.

<sup>9</sup>*Ibid.*,



banyak. Sebagaimana pendapat Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman yaitu loyalitas atau kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan dapat dipertimbangkan dalam segmentasi, sebab dengan adanya kesetiaan konsumen terhadap lembaga, maka kemungkinan pelanggan untuk masuk ke lembaga yang sama akan lebih tinggi.<sup>10</sup>

Selanjutnya humas melakukan pemetaan pasar berdasarkan segmen geografis. Humas IAIN Tulungagung menjangkau daerah yang luas hingga keluar Kabupaten dan Kota. Dalam menjangkau daerah yang luas maka humas juga perlu cara-cara khusus seperti membangun komunikasi internal dengan keluarga besar lembaga pendidikan untuk membantu pemasaran lembaga. Hal ini sebagaimana pendapat Mulyono bahwa sasaran program humas lembaga pendidikan yaitu meliputi segmen intern yaitu dosen, mahasiswa, dan pengurus yayasan, serta segmen ekstern yang meliputi alumni, masyarakat, wali murid, dan lain-lain.<sup>11</sup> Sasaran yang dimaksud adalah sasaran komunikasi dalam berbagai program yang diadakan oleh humas. Melihat hal tersebut, maka humas telah melakukan fungsinya dengan baik yaitu membina hubungan harmonis dengan pihak internal,<sup>12</sup> humas juga telah memahami ruang lingkup pekerjaannya sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono yaitu mampu menciptakan

---

<sup>10</sup>Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014), 247.

<sup>11</sup>Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), 231.

<sup>12</sup>Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 94.

keterlibatan komunitas internalnya dan juga masyarakat sekitarnya,<sup>13</sup> dan tentunya humas telah menjalankan strategi *marketing public relations* (humas pemasaran) dengan melakukan penelitian terhadap sasaran pasar dan meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder*.<sup>14</sup>

Lebih lanjut lagi humas juga memanfaatkan media masa untuk melakukan publikasi dan promosi agar bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun. Humas IAIN Tulungagung terfokus pada penggunaan *website* untuk berbagi berbagai informasi, publikasi terkait program, kegiatan, keunggulan, dan prestasi-prestasi IAIN Tulungagung. Hal ini sesuai dengan pendapat Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman dimana segmentasi pasar perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen, salah satunya yaitu berdasarkan geografis, yang mana untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh tersebut perlu strategi seperti promosi, iklan, dan lainnya.<sup>15</sup> Pemanfaatan media masa benar-benar dikelola dengan baik oleh IAIN Tulungagung ini sebagai bentuk strategi menjangkau segmen sasaran yang lebih luas dan banyak. Tentunya dengan segmen sasaran yang banyak, maka IAIN Tulungagung akan semakin banyak dikenal dan memiliki peminat pendidikan yang banyak pula.

---

<sup>13</sup>Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

<sup>14</sup>Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented In Private Universities For Increasing, Students Intake In Central Java – Indonesia* (Journal of Arts, Science & Commerce, Vol.– IV, Issue – 2, April 2013), 2-3.

<sup>15</sup>Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen...*, 247-250.

IAIN Tulungagung juga memiliki kegiatan PPL dan KKN untuk mahasiswa semester VI dan VII. Dengan demikian secara tidak langsung kegiatan PPL dan KKN tersebut juga membawa nama IAIN Tulungagung. Kegiatan PPL dan KKN tersebut diadakan setiap tahun dan bertempat di desa-desa yang berbeda setiap tahunnya. Mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok putra dan putri sendiri dan diturunkan ke desa-desa yang berbeda untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Dari kegiatan tersebut, maka masyarakat akan semakin banyak mengetahui dan mengenal IAIN Tulungagung, dengan demikian maka desa-desa yang ditempati PPL juga menjadi segmen sasaran. Secara tidak langsung humas sangat terbantu dengan menjangkau segmen sasaran yang lebih banyak dan jauh. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmat Kriyantono yang mengatakan bahwa ruang lingkup pekerjaan humas adalah salah satunya dengan mengorganisasikan kegiatan yang dapat membentuk citra lembaga dan membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat.<sup>16</sup>Selain itu juga sesuai dengan peran humas yang dipaparkan oleh Nasution yaitu humas berperan sebagai penunjang dan pendukung kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga.<sup>17</sup>

Strategi-strategi di atas diterapkan oleh humas IAIN Tulungagung sebagai upaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan lebih banyak. Ketika pemetaan pasar atau segmentasi menjangkau banyak

---

<sup>16</sup> Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23-25.

<sup>17</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2010), 23.

lembaga dan banyak daerah, maka dapat diperkirakan jumlah peminat IAIN Tulungagung akan dapat meningkat. Semakin lembaga banyak dikenal, maka akan bertambah pula pelanggan pendidikannya.

2. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target. Tidak semua *segment* menjadi target pemasaran. Target pemasaran IAIN Tulungagung antara lain: golongan Pattani, dan Muslim Filippina juga beberapa lembaga di Arab Saudi.

Strategi humas selanjutnya dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu memilih target sasaran. Menurut Buchari Alma, *targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target.<sup>18</sup> Menentukan target atau pasar sasaran perlu dilakukan, sebab tentunya lembaga pendidikan tidak bisa melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan keadaan pelanggan yang tersebar dan keinginan yang bervariasi. Oleh sebab itu lembaga perlu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan banyaknya pelanggan pendidikan yang berasal dari segmen tersebut.<sup>19</sup>

Dari paparan tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas IAIN Tulungagung melakukan *targetting* dengan pola spesialisasi selektif. Sebagaimana pendapat Tjiptono dimana terdapat lima pola dalam memilih pasar sasaran, diantaranya yaitu dengan spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif adalah dimana perusahaan atau dalam hal ini

---

<sup>18</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 69.

lembaga pendidikan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.<sup>20</sup> Segmen yang menarik dapat dilihat dari banyaknya peminat yang berasal dari lembaga tersebut, selain itu disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang ada di IAIN Tulungagung.

Pertimbangan tersebut diambil oleh humas IAIN Tulungagung karena mengingat tujuan pemasaran lembaga adalah untuk menjangkau peminat yang banyak sehingga lembaga tetap bisa eksis dan semakin berkembang. Dengan strategi humas yang seperti itu, maka humas telah menjalankan fungsinya dengan baik sebagaimana pendapat Onong Uchjana bahwa salah satu fungsi humas adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>21</sup> Selain itu juga didukung pendapat Cutlip-Center-Broom dalam Mulyono yang menyebutkan bahwa perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan melakukan identifikasi khalayak penentu<sup>22</sup> atau dalam hal ini pelanggan pendidikan. Lina Sinatra dan Krismayati juga menyebutkan bahwa langkah-langkah dalam strategi pemasaran humas meliputi menentukan sasaran konsumen yang sesuai dengan program yang dimiliki sekolah.<sup>23</sup> Kesesuaian antara program yang dimiliki madrasah dengan keinginan pelanggan atau masyarakat dapat dilihat dari banyaknya peminat dari segmen sasaran tertentu. Seperti contoh lulusan

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 76-77.

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

<sup>22</sup> Mulyono, *Manajemen...*, 231.

<sup>23</sup> Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing...*, 2-3.

MAN 2 Tulungagung banyak yang masuk ke IAIN Tulungagung, karena lulusannya banyak yang tertarik dengan program atau keunggulan yang dimiliki oleh IAIN Tulungagung. Dengan demikian maka MAN 2 Tulungagung secara otomatis termasuk dalam segmen sasaran pemasaran.

Langkah selanjutnya yang diambil humas IAIN Tulungagung dalam memilih target pemasaran yaitu dengan melibatkan keluarga besar IAIN Tulungagung. Keterlibatan keluarga besar madrasah dapat membantu humas untuk menjangkau lebih banyak target pemasaran yang tidak bisa dilayani sendiri oleh humas. Hal ini sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono yaitu humas harus mampu menciptakan keterlibatan komunitas internalnya dan juga masyarakat sekitarnya.<sup>24</sup>

Melihat usaha humas tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas telah menjalankan salah satu strategi dalam mewujudkan hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat sebagaimana pendapat Mujamil Qomar bahwa terdapat strategi berlapis dalam membangun hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan yaitu salah satunya dengan mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat maupun pihak lembaga melibatkan diri dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di masyarakat.<sup>25</sup> Dengan keterlibatan banyak pihak tersebut maka dengan tidak langsung humas berusaha untuk melayani banyak segmen, humas

---

<sup>24</sup> Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23-25.

<sup>25</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 192.

telah berusaha menerapkan pola layanan penuh yaitu dengan melayani semua kelompok pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada.<sup>26</sup> Keterlibatan keluarga besar IAIN Tulungagung IAIN Tulungagung hingga tokoh masyarakat dalam pemasaran lembaga pendidikan menjadikan humas sangat terbantu dalam memilih dan menjangkau target pemasaran.

Dari paparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa humas akan dapat berhasil dalam menentukan target pemasaran untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan manakala humas menjalankan strategi-strategi tertentu. Adapun strategi tersebut yaitu dengan menjalankan pola spesialisasi selektif dan pola pelayanan penuh dengan memanfaatkan sumber daya manusia. Humas perlu mempertimbangkan lembaga yang lulusannya banyak menjadi pelanggan pendidikannya, sebab lembaga tersebut ibarat ladang subur lembaga yang dapat memberikan hasil yang maksimal. Keterlibatan banyak juga menjadikan target yang awalnya tidak terjangkau menjadi terjangkau dengan bantuan banyak pihak, sehingga lembaga semakin banyak dikenal serta dapat meningkatkan pelanggan pendidikan setiap tahunnya.

3. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Dalam hal penetapan posisi

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 77.

pasar, IAIN Tulungagung mengadakan kerjasama dengan beberapa Bank, baik bank Indonesia maupun bank syariah.

Langkah selanjutnya dalam pemasaran IAIN Tulungagung yaitu dengan melakukan *positioning* atau penentuan posisi pasar. Penentuan posisi pasar yaitu dimaksudkan dengan memposisikan keunggulan dan daya saing IAIN Tulungagung dibanding dengan lembaga lain. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono yaitu *positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik, sehingga produk atau jasa dipersepsikan lebih unggul dibandingkan produk atau jasa para pesaingnya.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran ini juga yang dilakukan oleh humas IAIN Tulungagung. Strategi humas IAIN Tulungagung dalam *positioning* yaitu dengan berkomunikasi aktif secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal terkait dengan membangun keunggulan lembaga baik dalam bidang akademik maupun non akademik serta menggerakkan sumber daya manusia yang ada untuk membantu terwujudnya keunggulan dan daya saing IAIN Tulungagung yang dapat meningkatkan pemasaran lembaga. Hal ini sesuai dengan tujuan humas lembaga pendidikan sebagaimana pendapat Theodore J. Kowalski dimana tujuan humas lembaga pendidikan meliputi *improving the quality of education* yaitu meningkatkan kualitas pendidikan yang merupakan tugas semua pihak termasuk humas, *Enhancing the image of the school or district*,

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 78.



yaitu meningkatkan citra sekolah atau lembaga dengan menciptakan *image* yang bagus kepada publik, mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki lembaga, dan mampu menciptakan daya saing dengan perbedaan karakteristik yang dimiliki, serta *managing information* yaitu mengelola informasi dengan mengakses, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menggunakan data untuk membuat keputusan yang efektif.<sup>28</sup> Selain itu humas juga telah menjalankan fungsinya sebagaimana pendapat Onong Uchjana yaitu salah satu fungsi humas adalah menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.<sup>29</sup>

Humas IAIN Tulungagung juga membangun komunikasi eksternal dengan melakukan kerjasama dengan instansi atau trafel luar negeri. Dalam hal ini humas telah menjalankan strategi humas pemasaran sebagaimana pendapat Lina Sinatra dan Krismayati yaitu dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar bekerjasama dengan pembuat kebijakan di sekolah untuk menciptakan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.<sup>30</sup> Sebagaimana konsep pemasaran lembaga pendidikan menurut David W. Cravens yang dikutip oleh Minarti yaitu meliputi tiga konsep dasar yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan

---

<sup>28</sup> Theodore J. Kowalski, *Public Relations ...*, 14-15.

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

<sup>30</sup> Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 2-3.

dan keinginan, serta mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>31</sup>

Dari strategi yang dijalankan humas IAIN Tulungagung diatas, maka dapat dikatakan bahwa humas mengadopsi salah satu pendekatan dalam *positioning* yaitu dengan penentuan posisi berkenaan dengan pesaing utama. Dimana IAIN Tulungagung IAIN Tulungagung memiliki keunggulan utama yaitu PPL dan KKN di luar negeri. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali yaitu langkah-langkah strategis pemasaran madrasah salah satunya dengan diferensiasi produk yaitu dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.<sup>32</sup>

Selain hal tersebut humas juga berusaha mengembangkan keunggulan IAIN Tulungagung untuk dapat memberikan manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono yaitu salah satu pendekatan dalam *positioning* adalah dengan berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika menikmati layanan jasa yang diberikan.<sup>33</sup> Hal tersebut terlihat ketika humas berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan membangun kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan siswa dengan tujuan

---

<sup>31</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 372.

<sup>32</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 246.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 111.

agar pelanggan merasa puas dan dapat menikmati manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan.

Setelah melakukan identifikasi dan pengembangan keunggulan maka selanjutnya yaitu mengkomunikasikan keunggulan. Komunikasi penting dilakukan oleh humas lembaga pendidikan mengingat tujuan humas sebagaimana pendapat Frida Kusumastuti meliputi tiga aspek yaitu aspek kognitif dengan terpelihara dan terbentuknya saling pengertian antara lembaga dengan publik atau masyarakat, aspek afeksi dengan menjaga dan membentuk saling percaya dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi emosi publik atau masyarakat, dan aspek psikomotoris dengan memelihara dan menciptakan kerja sama dengan komunikasi.<sup>34</sup>

Adapun komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh humas IAIN Tulungagung dengan tujuan agar masyarakat mengetahui keunggulan layanan jasa yang diberikan oleh IAIN Tulungagung. Dalam hal ini humas melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan melalui pertemuan atau rapat bersama wali santri, komite dan yang lain, selain itu juga dengan publikasi dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Sebagaimana pendapat Mujamil Qomar bahwa untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat salah satunya adalah dengan mengundang masyarakat luas ke dalam lembaga pendidikan Islam baik saat menerima raport, hari-hari besar nasional dan keagamaan, wisuda,

---

<sup>34</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20-22.

maupun khusus orang-orang tertentu untuk membina kegiatan di sekolah.<sup>35</sup> Hal ini juga sebagaimana strategi dalam humas pemasaran yaitu salah satunya dengan meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders*, utamanya orang tua, komite, dan sebagainya.<sup>36</sup> Hubungan atau komunikasi yang baik dengan masyarakat atau *stakeholders* akan memudahkan humas dalam mengkomunikasikan keunggulan dan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pelanggan setia IAIN Tulungagung. Bahkan masyarakat juga akan mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan pendidikan IAIN Tulungagung IAIN Tulungagung tersebut ketika masyarakat merasa puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh IAIN Tulungagung.

Bentuk komunikasi lainnya yang dilakukan humas adalah dengan komunikasi secara tertulis dan lisan. Komunikasi tertulis melalui banner, brosur, kalender, dan penggunaan media masa. Komunikasi tersebut dilakukan untuk menunjukkan keunggulan, prestasi, dan berbagai program akademik maupun non akademik IAIN Tulungagung. Seperti dalam brosur dan kalender dimana kedua madrasah ini mencantumkan keunggulan, prestasi-prestasi yang dicapai, serta program-program yang dimiliki oleh IAIN Tulungagung. Sebagaimana strategi dalam *marketing public relations* yaitu salah satunya dengan merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing,

---

<sup>35</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan ...*, 192.

<sup>36</sup> Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 3.

keunggulan, prestasi, lulusan, dan sebagainya.<sup>37</sup> Adapun di IAIN Tulungagung IAIN Tulungagung media masa yang digunakan adalah *website*. *Website* IAIN Tulungagung dikelola dengan baik dengan menyajikan berbagai informasi terbaru terkait IAIN Tulungagung, baik berupa informasi penerimaan mahasiswa baru dan juga prestasi-prestasi. Sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono bahwa ruang lingkup pekerjaan humas lembaga pendidikan yaitu *publication and publicity* yaitu mengenalkan lembaga kepada public seperti dengan membuat tulisan yang disebar ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*, dan menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.<sup>38</sup>

Sedangkan komunikasi lisan yaitu melalui pertemuan langsung dengan wali murid, publikasi, sosialisasi, ataupun ketika mengadakan kegiatan. Humas di IAIN Tulungagung terlibat aktif dalam kegiatan pertemuan wali murid, publikasi, sosialisasi, dan juga dalam kegiatan-kegiatan lainnya yang ada di IAIN Tulungagung. Adapun yang membedakan yaitu IAIN Tulungagung memiliki kegiatan PPL yang sekaligus sebagai bentuk komunikasi langsung dengan masyarakat dan bentuk promosi keunggulan IAIN Tulungagung ke masyarakat luas dan terlibat dalam pawai perayaan hari besar. Sedangkan IAIN Tulungagung dengan memaksimalkan *website* dan melibatkan alumni. Komunikasi pemasaran yang seperti itu memang sangat diperlukan oleh humas dalam

---

<sup>37</sup> Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 3.

<sup>38</sup> Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23.

pemasaran IAIN Tulungagung sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa komunikasi pemasaran perlu dilakukan karena perguruan tinggi sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan perguruan tinggi.<sup>39</sup>

## **B. Proses Kerjasama IAIN Tulungagung dengan Stakeholder**

Berdasarkan data yang didapat, dikemukakan bahwa IAIN Tulungagung melakukan kerjasama dengan stasiun televisi dalam rangka persiapan ramadhan 2018, dan juga berbagai acara yang lain. IAIN Tulungagung banyak mewarnai acara di stasiun televisi supaya masyarakat mengetahui kalau di Tulungagung juga terdapat kampus yang berkualitas. Hal tersebut dilakukan supaya IAIN Tulungagung mempunyai branding di mata masyarakat.

Pada intinya proses kerjasama IAIN Tulungagung dimulai dari komunikasi kemudian membangun hubungan baik, selanjutnya membangun kepercayaan (*trust*) dan diakhiri dengan membangun jejaring.

---

<sup>39</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 246.

Proses kerjasama tersebut sesuai dengan kerangka kerja analitis penerapan blue ocean strategy. Kerangka kerja analitis tersebut adalah:<sup>40</sup>

#### 1. Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi berfungsi untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Kanvas strategi ini akan memberikan sebuah peta untuk memahami faktor-faktor apa yang menjadi ajang persaingan. Dalam hal ini IAIN Tulungagung berusaha memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kanvas strateginya, antara lain: kerjasama dengan Luar negeri, meliputi: Arab Saudi, Thailand dan Filipina, kerjasama dengan lokal, meliputi: IJIR, PPL, KKN dan sebagainya.

#### 2. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah merupakan alat untuk memperoleh *big value* berbasis *lower cost* dan merekonstruksi elemen-elemen pengguna jasa kampus dalam membuat kurva nilai baru. Untuk itu, ada empat pertanyaan kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru :

- a. Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari factor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh kampus?
- b. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standard yang ditetapkan?

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, 23.

- c. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga diatas yang ditetapkan?
- d. Faktor apa saja belum pernah ditawarkan kampus sehingga harus diciptakan?

Pertanyaan-pertanyaan di atas akan memberikan sebuah wawasan baru untuk menciptakan sebuah kurva nilai baru.

### 3. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Skema ini adalah alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tetapi mengimplementasikan keempat pernyataan tersebut untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Skema ini memberikan empat manfaat, yaitu:

- a. Mendorong IAIN Tulungagung untuk mengejar *differensiasi* dan biaya murah secara bersamaan
- b. Dengan segera menghantam IAIN Tulungagung yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan
- c. Skema ini dengan mudah akan dipahami oleh manager di setiap level
- d. Skema ini mendorong IAIN Tulungagung untuk menganalisis setiap faktor stakeholder yang menjadi ajang kompetisi

### 4. Tiga Ciri Strategi yang Baik

Sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi, kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi:



a. Fokus

Setiap strategi yang hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus jelas dengan jelas menunjukkan fokus tersebut.

b. Divergensi/Gerak Menjauh

Dengan menciptakan empat langkah kurangi, hilangkan, tambahkan, dan ciptakan, strategi ini membedakan profil mereka dari profil umum kampus lainnya.

c. Moto yang Memikat yaitu Kampus Dakwah dan Peradaban

Moto IAIN Tulungagung jelas dan memikat, yaitu Kampus Dakwah dan Peradaban.

5. Membaca Kurva Nilai

Kanvas strategi memungkinkan IAIN Tulungagung untuk melihat masa depan dan masa kini. Untuk bisa melakukan ini, IAIN Tulungagung harus memahami cara membaca kurva nilai. Yang ada dalam suatu kurva nilai adalah banyaknya pengetahuan strategis mengenai status terkini dan masa depan sebuah kampus.

**C. Implikasi Dari Adanya Kerjasama IAIN Tulungagung dengan Stakeholder**

Berdasarkan data yang didapat, dikemukakan bahwa Dalam peningkatan kualitas mahasiswa, terdapat implikasi positif, dengan penanda partisipasi mahasiswa dalam berbagai event.

Dalam hal sarana dan prasarana, terdapat implikasi positif, dengan penanda selalu meningkatkan penyediaan sarana pembelajaran.

Dalam hal pendidik dan tenaga pengajar, terdapat implikasi positif, dengan penanda selalu meningkatkan jumlah tenaga pendidik di seluruh program studi, dan kualifikasinya standar. Adanya animo dari masyarakat bahwa IAIN Tulungagung adalah kampus dakwah dan peradaban.

Dalam hal IAIN Tulungagung menjalin kerjasama tingkat lokal dalam bidang akademik pada aspek IJIR berimplikasi pada munculnya kajian Islam Jawa di IAIN Tulungagung. Sedangkan sertifikat Madin berimplikasi pada meningkatnya kompetensi mahasiswa. Pembelajaran Keislaman berimplikasi pada meningkatnya kompetensi mahasiswa dalam aspek keislaman dan PPL Lokal berimplikasi pada meningkatnya kerjasama IAIN Tulungagung dengan lembaga pendidikan tempat dilaksanakannya PPL.

Sedangkan dalam bidang penelitian IAIN Tulungagung bekerjasama dengan lembaga pendidikan berimplikasi pada meningkatnya kerjasama IAIN Tulungagung dengan lembaga pendidikan tempat diadakannya penelitian. Kerjasama dengan Bank, koperasi, dan lembaga ekonomi lainnya berimplikasi pada semakin luasnya jejaring yang dibangun IAIN Tulungagung. Kerjasama dengan lembaga pemasyarakatan dan juga KUA berimplikasi pada terejawantahkannya dakwah IAIN Tulungagung. Sedangkan dalam bidang pengabdian, bekerjasama dengan PEMDA Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Trenggalek dan Kabupaten Blitar berimplikasi pada meningkatnya sumber daya manusia di daerah yang dipakai

KKN secara pelan-pelan. Sedangkan kerjasama dengan takmir masjid di wilayah kabupaten Tulungagung berimplikasi pada meningkatnya dakwah yang diadakan IAIN Tulungagung.

IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dalam tingkat nasional dalam bidang akademik pada aspek pengadaan beasiswa, pemberian gelar abiyatama dan pengadaan dosen Kemenag berimplikasi pada meningkatnya kerjasama IAIN Tulungagung dengan Kemenag sehingga pintu untuk berubah menjadi UIN sedikit terbuka. Sedangkan dalam bidang penelitian IAIN Tulungagung bekerjasama dengan LIPI dan juga Kompetitif Kemenag berimplikasi pada meningkatnya kompetensi dosen dalam bidang penelitian. Sedangkan dalam bidang pengabdian, bekerjasama dalam pengadaan KKN Nusantara, KKN Kebangsaan dan KKN Revolusi Mental berimplikasi pada meningkatnya *image branding* IAIN Tulungagung di daerah-daerah luar pulau jawa.

IAIN Tulungagung menjalin kerjasama dalam tingkat internasional dalam bidang akademik pada aspek dosen tamu dari luar negeri berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan IAIN Tulungagung dalam pandangan dosen luar negeri. PPL di Thailand, PPL di Filipina, PPL di Arab Saudi berimplikasi pada meningkatnya mahasiswa dari luar negeri untuk menempuh studi di IAIN Tulungagung. Sedangkan dalam aspek sorth course ke luar negeri, penelitian di Thailand, penelitian di Filipina, dan penelitian di Arab Saudi berimplikasi pada meningkatnya kompetensi dosen-dosen IAIN Tulungagung serta pengalaman IAIN Tulungagung. Sedangkan dalam hal pengadaan KKN

di Thailand, Arab Saudi dan Filipina berimplikasi pada meningkatnya hubungan antara IAIN Tulungagung dengan tiga Negara tersebut.

Kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau yang tersirat. Efektifitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai. Produktifitas adalah hasil perbandingan antara output dan input. Baik output dan input adalah dalam bentuk kuantitas. Kuantitas input berupa tenaga kerja, modal, bahan, dan energi. Sedangkan kuantitas output berupa jumlah barang atau jasa yang tergantung pada jenis pekerjaannya. Output perguruan tinggi dapat dikatakan berkualitas dan bermutu tinggi apabila prestasi pencapaian mahasiswa menunjukkan pencapaian yang tinggi dalam bidang:

1. Prestasi akademik, berupa nilai ujian semester, ujian nasional, karya ilmiah, dan lomba akademik.
2. Prestasi non akademik, berupa kualitas iman dan takwa, kejujuran, kesopanan, olahraga, kesenian, keterampilan, dan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler lainnya.

Di samping itu, implikasi lainnya adalah meningkatnya citra perguruan tinggi IAIN Tulungagung. Citra lembaga yang positif merupakan sasaran humas. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata public, baik publik internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara

keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja.<sup>41</sup> Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.

Sebutan lain dari citra adalah *image*. *Image* merupakan representasi dari pembangunan citra suatu lembaga. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Baik buruknya suatu lembaga di tengah-tengah masyarakat dipengaruhi oleh *image*. Jadi reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun, dan dengan demikian *image* akan menjadi aset penting dalam keberlangsungan suatu lembaga.<sup>42</sup>

Salah satu yang menyebabkan meningkatnya citra IAIN Tulungagung adalah adanya branding dan differensiasi. Menurut M. Linggar Anggoro identitas (*brand*) perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.<sup>43</sup> Menurut Argenti yang dikutip Prayudi, bahwa identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.<sup>44</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau identitas lembaga pendidikan yaitu suatu cara atau suatu hal yang

---

<sup>41</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* ( Jakarta: PT. Bumi Aksara.2005), 62

<sup>42</sup> Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012), 191

<sup>43</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi.....*, 280

<sup>44</sup> Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations* (Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008), 7

memungkinkan suatu sekolah dikenal dan dibedakan dengan sekolah lain yang disampaikan melalui nama, logo, visi, misi, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lain yang dikomunikasikan kepada seluruh publiknya baik intern (kepala sekolah, guru, karyawan dan siswa) maupun ekstern (orang tua siswa, dinas/instansi terkait, masyarakat).

Menurut M. Linggar Anggoro, bahwa tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi tersebut melayani pasar.<sup>45</sup> Dengan demikian mempertahankan identitas juga menjadi tanggung jawab humas.

Menurut M. Linggar Anggoro, bahwa tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi tersebut melayani pasar.<sup>46</sup> Dengan demikian mempertahankan identitas juga menjadi tanggung jawab humas.

Untuk lembaga pendidikan, identitas lembaga yang ditonjolkan tentu tidak sama dengan identitas dari suatu perusahaan yang memiliki jaringan atau cabang di berbagai kota. Untuk perusahaan seperti itu penampilan identitas sebagai salah satu strategi membentuk citra sangatlah penting, sehingga perlu dirancang dengan desain yang khusus yang meliputi segala

---

<sup>45</sup> *Ibid*, 283

<sup>46</sup> *Ibid*, 283

hal mulai pilihan bentuk bangunan, warna bangunan, logo perusahaan, pilihan bentuk huruf pada logo perusahaan, dan sebagainya. Semua detil identitas fisik perusahaan itu akan dengan mudah memberikan kesan pada khalayak sehingga akan mudah untuk mengingatnya. Sebagai suatu contoh jaringan mini market Indomaret, bentuk bangunan dan warna eksteriornya betul-betul sudah terekam dibenak khalayak, sehingga anak kecilpun bisa mengenali mini market Indomaret tersebut dari identitasnya tampilannya.

Diferensiasi adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.<sup>47</sup> Diferensiasi bisa disebut semacam keunggulan kompetitif yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak disamai oleh pesaing.

Dengan demikian diferensiasi juga merupakan strategi pembedaan produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan/lembaga sehingga memiliki produk yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Contoh perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi adalah Wings Food yang berhasil meluncurkan Mie Sedap. Melihat momentum Indomie yang “sudah mapan” dan malam berinovasi, Wings Food meluncurkan Mie Sedaap yang siap menggilas kejayaan Indomie. Mie Sedaap dipilih masyarakat Indonesia karena Wings Food pandai membuat masyarakat penasaran dengan memilih nama MIE SEDAAP, membuat konsumen ingin mencoba apakah rasa mie tersebut benar-benar sedap.

---

<sup>47</sup> Faradilah R, *Penerapan Marketing*.....

Kedua, Indomie yang lengah berinovasi meluncurkan varian rasa baru, membuat masyarakat jenuh dengan pilihan rasa yang sedikit. Kemunculan Mie Sedaap membuat masyarakat menemukan sesuatu yang baru dan berbeda dari Indomie. Ketiga, Mie Sedaap juga gencar beriklan di media. Saat itu, Mie Sedaap yang sedang memasuki tahap pengenalan (*introduction*) menggunakan strategi peluncuran cepat *rapid skimming strategy*). Wings Food meluncurkan produk baru dengan harga yang hampir menyamai harga Indomie, dengan tingkat promosi yang tinggi. Iklan pun dibuat sedemikian menarik, diluncurkan di berbagai media, seperti media cetak dan elektronik. Pilihan rasa yang diberikan pun lebih banyak, dengan kelebihan di pemberian “kriuk”, sesuai dengan lidah orang Indonesia yang gemar dengan makanan pelengkap dengan tekstur agak keras seperti kerupuk. Begitulah gambaran dari strategi diferensiasi.

Kedua strategi yang dipilih IAIN Tulungagung dalam bersaing dengan lembaga lain sebagaimana diuraikan diatas tidak bisa dilepaskan dari peran humas. Karena sebaik apapun ketiga strategi diatas diterapkan akan sia-sia kalau tidak dikomunikasikan dengan pihak luar. Dan pihak humaslah yang punya peran besar membangun dan mempertahankan citra lembaga.

Dengan demikian citra merupakan kekuatan bagi sebuah produk. Citra positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik mulai percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi kebutuhan mereka, karena kepercayaan dalam ilmu sosial merupakan modal yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.