

## PERANAN HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERGURUAN TINGGI

Heppy Atma Pratiwi

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58C Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia  
*heppy@unindra.net*

### Abstrak

Institusi pendidikan terutama pendidikan tinggi dihadapkan pada tantangan global. Semua itu dilakukan untuk menarik simpati, memenuhi target, dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang akan diperoleh tiap tahunnya. Mengingat banyak hal yang dapat dilakukan untuk mencapai target dan tujuan, diperlukan berbagai strategi dan kerjasama yang baik dari banyak pihak, baik internal maupun eksternal. Untuk menghadapi hal itu, strategi pemasaran, pengelolaan perguruan tinggi yang baik serta pemberian informasi yang positif kepada masyarakat sangat diperlukan. Salah satu unit yang dapat mendukung kegiatan tersebut adalah bagian kehumasan. Tugas Humas di sini meyakinkan kepada masyarakat, apa yang telah dicapai lembaga pendidikan tinggi selama ini, dengan memberikan fakta-fakta, misalnya sarana prasarana yang baik, dosen yang handal, jumlah mahasiswa yang telah terserap bekerja di berbagai lembaga pemerintahan, maupun perusahaan besar cukup banyak, mahasiswa yang berprestasi baik tingkat nasional maupun internasional cukup signifikan. Harapan lebih jauh lagi adalah lembaga pendidikan tinggi ini akan mendapatkan mahasiswa yang lebih banyak dan menghasilkan lulusan yang lebih baik sesuai dengan tujuan dan target yang diharapkan.

Kata kunci : Humas, Citra, Perguruan Tinggi

### The Role Of Public Relations In Forming Positive Image Of College

#### Abstract

*Educational institutions, especially tertiary education are faced with global challenges. All was done to attract sympathy, to meet the target, and increase the number of students that will be obtained each year. Given a lot of things can be done to meet targets and objectives we need a variety of strategies and good cooperation from many parties, both internal and external. To face it, marketing strategy, good management of colleges as well as providing positive information to the public is needed. One unit that can support these activities is part Public Relations. PR task to convince the public here what has been achieved during these College, by providing the facts for example, good infrastructure, faculty are reliable, the number of students who have been absorbed by working in various government agencies, as well as quite a lot of big companies, students who excel both nationally and internationally significant. Further expectation is a College will get more students and produce graduates better accordance with the expected objectives and targets.*

*Keywords: Public Relations, Image, College*

## A. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan antarperguruan tinggi semakin ketat. Persaingan tersebut membawa dampak positif dan negatif. Dampak positif muncul apabila perguruan tinggi tersebut mengantisipasi persaingan ini dengan peningkatan kualitas dan pelayanan (*service of excellent*), sedangkan dampak negatif timbul apabila perguruan tinggi tersebut hanya “menjual” lembaganya tanpa memperhatikan kualitasnya namun berlomba untuk mendapatkan mahasiswa yang banyak.

Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari *civitas academica* sebagai bagian organisasi (publik internal), juga datang dari masyarakat (publik eksternal). Dari publik sebagai “klien” yang memiliki tuntutan untuk dapat meningkatkan kualitas pengajaran yang dapat menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu menghadapi persaingan era globalisasi. Sedangkan dari publik sebagai “mitra”, datang tuntutan untuk peningkatan kualitas hasil penelitian dan kualitas pengabdian pada masyarakat yang mampu menjawab permasalahan dan tantangan pembangunan.

Tugas, fungsi, dan tanggung jawab lembaga Perguruan Tinggi adalah dirumuskan dalam Tridharma Perguruan Tinggi, yang terdiri dari fungsi pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam melaksanakan ketiga dharma ini, perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Dalam menghadapi era persaingan yang marak, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar-*civitas academica* untuk menghasilkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi, sedangkan dalam menghadapi era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat.

Visi dan misi pendidikan tinggi adalah untuk masyarakat, sehingga perguruan tinggi dalam melaksanakan Tridharma harus bersifat aktif berintegrasi dengan publiknya, dan dalam hal ini peran *Public Relations* (atau dalam perguruan tinggi lebih dikenal sebagai Hubungan Masyarakat, dan dalam tulisan ini selanjutnya disebut Humas) menjadi penting dan strategis. Kegiatan Humas pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, tetapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya. Kegiatan komunikasi dalam Humas mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga tempat Humas itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya bersifat khas. Ciri hakiki dari komunikasi dalam Humas adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan Humas. Terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam Humas.

Lembaga pendidikan pada dasarnya membutuhkan Humas. Akan tetapi, tidak semua perguruan tinggi memiliki Humas. Humas memang bukan iklan atau promosi. Tujuan Humas adalah meningkatkan citra perusahaan, dan citra yang baik dapat menjadikan sebuah perguruan tinggi sebagai alternatif pilihan.

Untuk itu, diperlukan seorang Humas yang bertujuan untuk mendapatkan *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. Sasaran Humas adalah menciptakan opini publik yang positif, menguntungkan semua pihak. Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna menciptakan tujuan yang spesifik dari perguruan tinggi. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Humas sebagai suatu kegiatan komunikasi, belum banyak dilakukan secara optimal di berbagai perguruan tinggi di Indonesia sebagai Negara yang dapat

dikategorikan sedang berkembang, sedang dalam masa transisi untuk memasuki era modern. Dalam kehidupan modern seperti ini, satu bidang saling bergantung pada bidang lain. Saling tergantung antara individu dengan organisasi pemerintah dan organisasi-organisasi sosial menciptakan kebutuhan akan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi inilah yang disebut sebagai Humas.

Humas sangat dibutuhkan oleh setiap perguruan tinggi, karena tujuan Humas bagi perguruan tinggi adalah bagaimana membentuk dan meningkatkan citra yang positif bagi perguruan tinggi tersebut. Suatu citra yang positif adalah citra dari suatu perguruan tinggi secara keseluruhan karena bukan hanya citra atas produk pelayanannya, melainkan juga berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman setiap perguruan tinggi baik itu positif maupun negatif.

Peran dan fungsi strategis Humas dalam perguruan tinggi semakin diperhatikan akhir-akhir ini, terutama untuk mendukung terciptanya sistem komunikasi harmonis antara perguruan tinggi dan berbagai pihak, seperti masyarakat dan peningkatan eksistensi positif perguruan tinggi. Meningkatnya peran dan fungsi tersebut antara lain disebabkan kondisi persaingan yang semakin tajam dan oleh pergerakan aktivitas yang mengarah pada globalisasi.

Di sinilah letak pentingnya pembentukan serta peningkatan citra dan alasan utama mengapa Humas diperlukan bagi perguruan tinggi. Citra dapat terbentuk karena kebetulan tetapi untuk mendapatkan citra yang benar-benar diinginkan, hal tersebut harus diusahakan. Hal ini berarti bahwa Humas tidak hanya semata-mata melakukan aksi tetapi juga membutuhkan rencana (jangka panjang, menengah, maupun jangka pendek) dan diikuti oleh langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Rencana jangka panjang sering juga disebut dengan *strategic management*. Rencana jangka panjang ini dijadikan pegangan bagi Humas untuk menyusun rencana teknis dan langkah atau strategi komunikasi yang akan diambil.

Tugas Humas adalah menginformasikan mengenai keadaan perguruan tinggi kepada publik secara jujur dan diharapkan dapat membentuk pengertian atau pemahaman khalayak terhadap perguruan tinggi. Di sinilah letak pentingnya Humas dalam pembentukan serta peningkatan citra dan alasan utama mengapa Humas diperlukan bagi lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Komunikasi Organisasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*Communicatio*" yang berarti *pemberitahuan* atau *pertukaran pikiran*. Istilah "*Communicatio*" bersumber pada kata "*Communis*" yang berarti *sama*. Yang dimaksud sama adalah sama makna. Jadi, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus memiliki kesamaan makna. Artinya, jika kita berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mengadakan kesamaan makna dengan seseorang mengenai suatu hal yang dibicarakan. Komunikasi adalah suatu proses transaksional yang dinamis (*dinamic transaccional*) yang mempengaruhi perilaku makna sumber dan penerimanya dengan sengaja memberikan kode dengan perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan melalui suatu saluran atau media guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Effendy, 2007: 10), komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

Pengertian organisasi menurut Schein (1982: 24) adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab, sedangkan menurut Wright (1977: 57) organisasi adalah

suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama (Muhammad, 2004: 35).

Walaupun banyak perbedaan menurut para ahli, tetapi ada hal yang sama-sama dikemukakan yaitu organisasi merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktivitas, dan mencapai tujuan bersama.

Komunikasi organisasi itu sendiri menurut Katz dan Kahn adalah bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad, 2004: 17). Sedangkan menurut Goldhaber (1990:23) definisi dari komunikasi organisasi yaitu "*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*" (komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah).

Dalam tulisan ini komunikasi organisasi yang dimaksud adalah komunikasi perguruan tinggi yang memiliki sistem atau struktur bagian dalam pekerjaan yang perlu menyampaikan maupun menerima pesan, yang saling terkait dan bergantung satu sama lain dan masing-masing bagian memerlukan koordinasi atau pengaturan yang baik serta tidak mengganggu bagian lainnya guna mencapai tujuan perguruan tinggi secara umum, yaitu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, baik dalam hal lulusan, sistem pendidikan maupun tingkat kontribusinya pada pembangunan.

## 2. Definisi Humas atau Public Relations

Perguruan tinggi sebagai pusat pendidikan tinggi, agen alih teknologi dan inovasi, dalam perkembangan di tingkat masyarakat dituntut untuk menghasilkan produk-produk berkualitas, baik dalam hal lulusan, sistem pendidikan yang dikembangkan, dan tingkat kontribusinya pada pembangunan dalam arti luas. Dalam memenuhi kiprah tersebut, perguruan tinggi memerlukan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal sebagai Humas untuk mengenalkan atau menunjukkan kemampuannya sebagai lembaga pendidikan tinggi yang memiliki tradisi kuat dalam bidang ilmu, pengetahuan dan seni tertentu, yaitu mengangkat isu-isu relevan yang dimunculkan, program unggulan dan dukungan yang dimilikinya.

Ditinjau dari pelaksanaan tugas yang sebenarnya, lembaga Humas sering *disepelekan* dan disalahpahami, baik di tingkat internal maupun eksternal. Humas dianggap hanya bertugas untuk melaksanakan konferensi pers dan/atau mengirimkan siaran pers, padahal Humas juga mempunyai tugas untuk mengadakan komunikasi ke dalam (*employee relation atau internal communication*), yang juga bertujuan mendapatkan dukungan dan pengertian dari bawah terhadap usaha-usaha organisasi. Humas pun harus mampu memberikan saran kepada pimpinan untuk merumuskan kebijaksanaan, dan menumbuhkan *good will* yang baik terhadap citra organisasi (Assegaf, 1987:72).

Oleh karena itu, perlu disadari pengertian tentang apa yang dapat dilakukan oleh Humas bagi pimpinan perguruan tinggi dan organisasi perguruan tinggi sendiri, yaitu bagaimana memproyeksikan pesan yang tepat kepada pengguna melalui penguasaan komunikasi, melakukan kegiatan promosi efektif sesuai biaya yang tersedia, dan memanfaatkannya sebagai alat manajemen yang baik.

Definisi Humas menurut *The International Public Relation Association* (IPRA), adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau ayng mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, menghubungkan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Effendy, 1998: 82), sedangkan menurut Moore (1987: 76), Humas adalah suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Berdasarkan definisi di atas, Humas memiliki ciri sebagai berikut (Effendy, 1998: 89) :

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik eksternal dan publik internal;
- d. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik;



Berdasarkan ciri Humas di atas, fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal;
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi;
- d. Melayani publik dan memberi saran pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Melihat ciri dan fungsi Humas di atas, dan sesuai dengan visi dan misi bahwa pendidikan tinggi adalah untuk masyarakat, maka Humas di perguruan tinggi harus dapat mendukung tercapainya visi dan misi tersebut. Untuk menghadapi era globalisasi, peran Humas menjadi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat. Permasalahannya adalah sejauh mana kesiapan Humas perguruan tinggi dalam melaksanakan fungsinya untuk mendukung pengembangan pendidikan tinggi menghadapi era globalisasi.

### 3. Citra Positif Perguruan Tinggi

Setiap organisasi atau perusahaan pasti akan selalu berusaha memiliki citra yang baik di mata publik. Setiap organisasi harus menampilkan citra yang positif, baik melalui fasilitas maupun pelayanan yang diberikan pada publik maupun melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan publik baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks Humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan personal, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003: 23). Menurut Aaker dan Myears

(1983: 56) , citra merupakan seperangkat anggapan, *impress* atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai objek tertentu.

Aspek citra organisasi atau perusahaan merupakan kesatuan :

- a. Kesan, adalah pembentukan tanggapan dalam diri seseorang terhadap suatu objek termasuk di dalamnya pemahaman tentang atribut dan ciri-ciri yang dimiliki objek;
- b. Perasaan, perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek;
- c. Pengetahuan, menggambarkan organisasi atau perusahaan yang terjadi dalam diri seseorang yang tidak tahu menjadi tahu, yang didapat dari pengalaman. Pengalaman ini menjadi kebenaran yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari;
- d. Kepercayaan, suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu kepercayaan ini membentuk citra, dalam hal ini khususnya citra organisasi atau perusahaan.

Mengingat dinamika perguruan tinggi sangat banyak dan memiliki publik yang bermacam-macam, mulai dari calon mahasiswa, mahasiswa, orang tua mahasiswa, masyarakat, pemerintah dan lain-lain, Humas perlu proaktif mencari dan menyebarkan informasi. Dengan melaksanakan hal tersebut dan dengan mendengarkan respon yang terjadi dari masyarakat, dapat diketahui apakah tujuan institusi sudah diterima publik atau belum. Dengan mendengarkan respon dari masyarakat, banyak hal dapat diketahui oleh pihak lembaga dari apa dan bagaimana, keinginan masyarakat sampai dengan isu-isu negatif apa yang beredar di masyarakat, serta nilai positif apa yang dapat diterima. Dari respon tersebut seorang Humas dapat menyimpulkan apakah tujuan lembaga sudah diterima masyarakat atau belum. Masih berdasarkan respon, seorang Humas bersama pihak lembaga dapat membuat langkah-langkah dan strategi yang tepat guna mendapatkan tujuan atau target yang diharapkan. Jadi, dengan mendapatkan respon negatif dan positif, pihak Humas akan mengelola respon tersebut dan menjelaskan kepada masyarakat secara jujur.

Jadi, tugas Humas di sini meyakinkan kepada masyarakat apa yang telah dicapai lembaga pendidikan tinggi selama ini, dengan memberikan fakta-fakta, misalnya sarana prasarana yang baik, dosen yang handal, jumlah mahasiswa yang telah terserap bekerja di berbagai lembaga pemerintahan atau perusahaan besar cukup banyak, mahasiswa yang berprestasi baik tingkat nasional dan internasional cukup signifikan. Dengan pemberian informasi yang jujur dan visi yang jelas diharapkan hasil akhir yang didapat adalah respon positif atau citra positif dari masyarakat terhadap lembaga pendidikan tinggi tersebut. Harapan lebih jauh lagi adalah lembaga pendidikan tinggi ini akan mendapatkan mahasiswa yang lebih banyak dan menghasilkan lulusan yang lebih baik sesuai dengan tujuan dan target yang diharapkan.

### **C. KESIMPULAN**

Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik Humas secara tersurat, yakni: 1) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik; 2) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi; 3) publik yang menjadi sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal; 4) operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai

tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai. Tugas dan fungsi utama Humas, tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya. Di pihak lain, dengan teknik dan strategi humas tertentu, pejabat humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan keinginan-keinginan dan tujuan utama dalam menciptakan citra dan reputasi positif. Humas adalah fungsi yang melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk *goodwill* (itikad baik), *tolerance* (toleransi), *mutual simbyosis* (saling kerja sama), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, citra dan reputasi positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar.

Program pengembangan humas harus proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat dalam suatu lembaga pendidikan tinggi. Tujuan sentral Humas yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah, tetapi juga menunjukkan “bagaimana” operasional konsep dan strategi komunikasinya. Strategi dalam komunikasi Humas merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan sentral Humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra positif perguruan tinggi misalnya sejarah atau riwayat perguruan tinggi yang baik, manajemen yang baik, hubungan baik dengan organisasi atau lembaga lain, mampu menghasilkan mahasiswa siap kerja, dan peduli dengan lingkungan. Mengingat citra positif tidak dapat dibeli tetapi diupayakan, maka untuk menciptakan citra positif, peran Humas sangat diperlukan. Humas memberi sesuatu kepercayaan dari masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap perguruan tinggi. Jadi, fungsi Humas bukan membangun aset organisasi atau lembaga, tetapi menjual kredibilitas lembaga perguruan tinggi tersebut kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A. and John G. Myers. 1983. *Advertising Management*. New Delhi: Prentice Hall of India
- Assegaf, Dja'far Husin. 1987. *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effendi, Onong Uchyana. 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Goldhaber, Gerald M. 1990. *Organizational Communication, 5th. Ed.* Dubuque: Wm.C. Brown Publishers.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Moore, Frazier H. 1988. *Public Relation: Principles, Cases and Problems*. Richard D. Irwin, Inc.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schein, Edgar H. 1992. *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jossey Bass.