

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
PERGURUAN TINGGI YANG HUMANIS**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

TEGUH MAOLANA
NIM. 3417117

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
PERGURUAN TINGGI YANG HUMANIS**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

TEGUH MAOLANA
NIM. 3417117

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teguh Maolana

NIM : 3417117

Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATIONS UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE SEBAGAI PERGURUAN TINGGI YANG HUMANIS

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya peneliti sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah dirujuk sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima konsekuensi atau sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 November 2023

Yang menyatakan,



Teguh Maolana
NIM. 3417117

NOTA PEMBIMBING

Dimas Prasetya

Pertun Asik Residence Blok III2 Wangandowo, Bojong

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Teguh Moalana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.g Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : TEGUH MAOLANA

NIM : 3417117

Judul : **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI PERGURUAN TINGGI YANG HUMANIS**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, Oktober 2023

Pembimbing


Dimas Prasetya, M.A

NIP. 198911152020121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **TEGUH MAOLANA**
NIM : **3417117**
Judul Skripsi : **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI PERGURUAN TINGGI YANG HUMANIS**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 17 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd.
NIP. 198501132015031003

Penguji II

Irfandi, M.H.
NIP. 198511202020121004

Pekalongan, 23 November 2023

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag.
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De

ذ	Zai	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Es
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ڌ	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wau	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

B. Okaltunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a	يا = ai	أ = ā
إ = i	أو = au	إي = ī
أ = u		أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh:

جميلة امرأة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah hidup di lambangkan dengan /h/ Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا = rabbanā

البر = al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitubunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر =al-qamar

البدیع =al-badī'

الجلال =al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak di transliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

PERSEMBAHAN

Suatu kebanggaan bagi saya untuk mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang telah mengajarkan saya arti tanggung jawab dan kerja keras, serta mengerti bahwa kehidupan sangatlah keras, kerasnya didikan dari bapak membuat saya sadar memang dalam hidup perlu sesuatu yang menyakitkan untuk bisa berdiri dengan lebih tegak. Ibu Epi Susanti yang telah mengajarkan saya arti kasih sayang dan kelembutan, serta senantiasa menemani dan merawat saya dalam keadaan apapun susah dan senang maupun sehat atau sakit.
2. Kepada kakak saya Drs. Wartoni M.Ag yang selalu membimbing serta memberi motivasi saya agar terus semangat menyelesaikan pendidikan.
3. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Dr. H. Miftahul Ula M.Ag yang selalu mendukung dan membimbing saya dalam belajar. Semoga selalu dalam kesehatan dan keberkahan.
4. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, yang tidak pernah lelah membimbing saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik dan benar. Semoga selalu dalam kesehatan dan keberkahan.
5. Seluruh pimpinan dan staff jurusan KPI tahun 2023 yang membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan. Semoga Semoga selalu dalam kesehatan dan keberkahan.
6. Teman-teman saya yang selalu memperhatikan, mendukung, dan menyemangati saya dalam belajar dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberi warna-warni dalam hidup saya, semoga selalu dalam kebahagiaan, kesehatan dan keberkahan.

MOTTO

**“Jawaban dari Sebuah Keberhasilan Adalah
Terus Belajar dan Tak Kenal Putus Asa”**



ABSTRAK

Maolana, Teguh, 2023, Strategi *Public Relations* Uin K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis. Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan, **Dimas Prasetya M.A.**

Kata Kunci : Branding, Public Relation, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Humanis

Branding dipahami sebagai usaha untuk menyediakan bisnis dengan desain atau simbol yang relevan untuk mengidentifikasi produk dan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep *branding* UIN K.H. Abdurrahman Wahid dalam membangun citra kampus yang humanis. Objek penelitian ini adalah pimpinan kampus serta tim humas UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang dianggap kompeten dan bertanggung jawab dalam mengkampanyekan citra kampus yang humanis. Jenis riset yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian lapangan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsep branding UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan yang didasarkan pada prinsip-prinsip moderat, humanis, dan toleransi membawa dampak positif bagi institusi ini. Pendekatan moderat menciptakan lingkungan pendidikan yang seimbang, mendorong dialog konstruktif, dan menciptakan ruang inklusi sosial. Pendekatan humanis menekankan nilai-nilai kemanusiaan, pengembangan individu, dan peningkatan pemahaman. Pendekatan toleransi menciptakan lingkungan inklusif yang menghormati perbedaan. Dampak dari konsep branding ini adalah pertumbuhan signifikan dalam jumlah pendaftar mahasiswa dan kepercayaan masyarakat.

Strategi Public Relations UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam membangun citra sebagai perguruan tinggi yang humanis di Indonesia melibatkan pendekatan "Push Strategy," "Pull Strategy," dan "Pass Strategy." Ini mencakup penggunaan media sosial, storytelling, komunikasi terbuka, kemitraan, kegiatan sosial, konten online, reputasi akademik, dan pengukuran evaluasi.

Dengan menerapkan strategi ini, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan dapat membangun citra yang positif, menarik minat mahasiswa yang memiliki nilai-nilai kemanusiaan yang kuat, dan memberikan dampak positif pada masyarakat dan komunitas di sekitarnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang serta dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak, aamiin. sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perhuruan Tinggi Yang Humanis”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan orang-orang disekitar yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengerti dan menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Tayat dan Ibu Kaenah selaku ayah dan ibu dari penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta nasihat selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Sam'ani, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Dr. H. Miftahul Ula M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Bapak Dimas Prasetya M.A. selaku dosen pembimbing skripsi
8. Teman-teman KPI angkatan tahun 2017.
9. Serta semua pihak yang terlibat dan membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini pasti akan ada kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran serta dukungan untuk bisa menjadi yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai serta agar memberi manfaat kepada para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekalongan, 25 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian.....	25
G. Sistematika Penulisan.....	32
BAB II KAJIAN TEORI.....	34
A. Publik Relations	34
B. Humanisme.....	54
C. <i>Brand Image</i> /Citra merek.....	66
BAB III GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS PENELITIAN.....	76
A. Sejarah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.....	76
B. Transformasi IAIN Menjadi UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID ..	83
C. Susunan Pejabat UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Periode 2022-2025.....	88

D.	Senat Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Masa Bakti 2022-2025.....	89
E.	Hasil Penelitian	91
BAB IV ANALISIS HASIL TEMUAN.....		110
A.	Konsep <i>Branding</i> Perguruan Tinggi Humanis Yang Dilakukan Oleh Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.....	110
B.	Strategi <i>Public Relations</i> Uin Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan Dalam Upaya Membangun Brand Image Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis Di Indonesia.....	112
BAB V PENUTUP.....		134
A.	Kesimpulan.....	134
B.	Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sebelumnya dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, merupakan sebuah institusi pendidikan tinggi agama Islam yang berlokasi di kota Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia. IAIN Pekalongan didirikan berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 11 pada tanggal 21 Maret 1997, bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Kemudian, pada tanggal 1 Agustus 2016, STAIN Pekalongan mengalami perubahan status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016. Terakhir, pada tanggal 8 Juni 2022, IAIN Pekalongan kembali mengalami perubahan status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2022¹.

Untuk dapat mencetak universitas berkelas dunia dilakukan *branding* terhadap UIN K.H. Abdurrahman Wahid. *Branding* dipahami sebagai usaha untuk menyediakan bisnis dengan desain atau simbol yang relevan untuk

¹ Portal Pekalongan, Juni 2022. RESMI, Presiden Tetapkan 5 IAIN Naik Status Menjadi UIN, 2 di Antaranya dari Sumatera Barat. Diakses dari <https://portalpekalongan.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-1914703511/resmi-presiden-tetapkan-5-iain-naik-status-menjadi-uin-2-di-antaranya-dari-sumatera-barat> pada 11 Juni 2023

mengidentifikasi produk dan layanan mereka. Dengan *branding*, maka UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan akan menjadi gerakan perubahan pola pikir bagi seluruh pemangku kepentingan, baik pimpinan, dosen, tenaga pengajar, maupun mahasiswa. Pengemasan adalah proses yang digunakan untuk melindungi dan menginformasikan orang tentang produk yang diproduksi oleh merek tertentu. UIN K.H. Abdurrahman Wahid harus menjadi gerakan perubahan pola pikir seluruh pemangku kepentingan, baik pimpinan, dosen, tenaga pengajar, maupun mahasiswa².

Menurut Prof Zaenal Mustakim, Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid, penamaan IAIN Pekalongan menjadi UIN K.H. Abdurrahman Wahid atau Gus Dur memiliki arti khusus. Menurut rektor, K.H. Abdurrahman Wahid adalah seorang guru kebangsaan yang menjadi teladan bagi Islam dalam mengatur bangsa dan negara³.

Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Prof Zaenal Mustakim menyampaikan bahwa ajaran Gus Dur adalah humanisme itu sendiri. UIN K.H. Abdurrahman Wahid memiliki pandangan dunia yang humanistik. Humanistik merupakan sebuah pendekatan dalam psikologi dan filsafat yang berfokus pada penghargaan terhadap pengalaman, nilai-nilai, potensi individu, dan pemahaman tentang pengalaman manusia sebagai

²Kemenag RI, 2022. *Lagi, Lima IAIN Bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri*. Diakses dari <https://kemenag.go.id/read/lagi-lima-iain-bertransformasi-menjadi-universitas-islam-negeri-y5g5j> pada 13 Januari 2023

³NUOnline. 2022. Alasan IAIN Pekalongan Pilih ‘Gus Dur’ Jadi Nama Kampus.

suatu kesatuan.⁴ Pada tanggal 27 September 2022, saat UIN K.H. Abdurrahman Wahid diresmikan, Menteri Agama RI Yaqut Cholil Qoumas memberikan pernyataan mendukung pernyataan rektor mengenai ajaran Gus Dur tersebut. Menjadi kampus yang humanis, Kemenag memberikan tekanan kepada UIN K.H. Abdurrahman Wahid.⁵ Tujuan UIN K.H. Abdurrahman Wahid adalah memproyeksikan citra kampus yang humanis. Karena itu, kampus membutuhkan fungsi kehumasan agar masyarakat umum mengetahui bahwa kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid hadir sebagai kampus yang humanis.

Dengan mengadopsi identitas kampus humanis, UIN Gus Dur menekankan pentingnya nilai-nilai kemanusiaan dalam segala aspek kehidupan kampus. Hal ini termasuk mengutamakan keadilan, empati, toleransi, dan kepedulian terhadap kebutuhan dan kesejahteraan semua individu di dalam lingkungan kampus⁶. UIN K.H. Abdurrahman Wahid (dahulu IAIN Pekalongan) perlu membentuk identitas merek baru sebagai kampus yang humanis. Visi UIN Gus Dur ini adalah menjadi universitas yang terkenal secara internasional dan pemimpin yang kompetitif dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendidikan di UIN Gus Dur ini bertujuan menghasilkan lulusan yang memiliki spiritualitas kuat, pengetahuan, dan

⁴ Sulaiman, *Teori Belajar Menurut Aliran Psikologi Humanistik Serta Implikasinya Dalam Proses Belajar dan Pembelajaran*, Jurnal Sikola: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran Vol 2 No 3 (2021)

⁵Kemenag, 2022. *Launching UIN KH. Abdurrahman Wahid, Menag: Kampus ini Harus Terapkan Nilai yang Diajarkan Gus Dur*. Diakses dari <https://kemenag.go.id/read/launching-uin-kh-abdurrahman-wahid-menag-kampus-ini-harus-terapkan-nilai-yang-diajarkan-gus-dur-ykrx3> pada 28 Oktober 2022

⁶ Kemenag, 2022. *UIN KH Abdurrahman Wahid dan Humanisme Gus Dur*. Diakses pada 21 Nopember 2022

kepedulian terhadap Indonesia. Untuk mencapai hal ini, *public relation* harus digunakan untuk berkomunikasi dengan publik menggunakan strategi yang tepat.

Sebagai kampus baru, UIN Gus Dur harus lebih intens dalam memperkenalkan ke masyarakat sebagai kampus yang memiliki prinsip humanis. Dalam upaya meningkatkan *brand image*, kampus UIN Gus Dur harus memperkenalkan identitasnya yang unik dan keunggulan yang dimilikinya.⁷ Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai upaya promosi, baik melalui media sosial, iklan, kampanye, maupun kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah, lembaga swasta, dan masyarakat lokal dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat *brand image* kampus⁸

Selain promosi, memperkuat kolaborasi dan keterlibatan dengan masyarakat juga dapat menjadi langkah penting dalam membangun *brand image* UIN K.H. Abdurrahman Wahid di Pekalongan. Melalui program-program pengabdian masyarakat, kegiatan sosial, dan keterlibatan dalam masalah lokal, kampus ini dapat membentuk citra sebagai institusi yang peduli dan aktif berkontribusi dalam pembangunan daerah. Dengan demikian, masyarakat sekitar akan semakin mengenal dan mengapresiasi

⁷ UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. 10 Agustus 2023. Kelembagaan Kampus Ikut Serta dalam Mewujudkan UIN Gus Dur yang Unggul Humanis dan Moderat <https://www.uingusdur.ac.id/info/kelembagaan-kampus-ikut-serta-dalam-mewujudkan-uin-gus-dur-yang-unggul-humanis-dan-moderat>. Diakses pada 21 Nopember 2023

⁸ Achmad Lamo Said, Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance, (Yogyakarta, Deepublishing, 2018), hlm 54

keberadaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai perguruan tinggi yang berkomitmen pada nilai-nilai sosial dan keberagaman.

Secara keseluruhan, UIN K.H. Abdurrahman Wahid di Pekalongan sebagai kampus baru masih perlu bekerja keras dalam memperkuat *brand image* di masyarakat. Diperlukan upaya promosi yang intensif, kolaborasi yang baik dengan berbagai pihak, serta keterlibatan dalam masalah lokal untuk memperkuat citra kampus sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam, sosial, dan keberagaman dalam masyarakat⁹.

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang “Strategi *Public Relation* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* sebagai Perguruan Tinggi yang humanis”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *branding* perguruan tinggi humanis yang dilakukan oleh UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Bagaimana strategi *public relations* UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam upaya membangun *brand image* sebagai perguruan tinggi yang humanis?

⁹ UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. 10 Agustus 2023. Kelembagaan Kampus Ikut Serta dalam Mewujudkan UIN Gus Dur yang Unggul Humanis dan Moderat <https://www.uingusdur.ac.id/info/kelembagaan-kampus-ikut-serta-dalam-mewujudkan-uin-gus-dur-yang-unggul-humanis-dan-moderat>. Diakses pada 21 Nopember 2023

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui konsep *branding* perguruan tinggi humanis yang dilakukan oleh UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Untuk mengetahui strategi *public relations* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam upaya membangun *brand image* Sebagai Perguruan Tinggi yang humanis.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah khazanah pengetahuan tentang kajian *public relation* yang lebih spesifik membangun *brand image* perguruan tinggi keagamaan Islam negeri di Indonesia
 - b. Dapat memberikan gambaran strategi *public relations* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam upaya membangun *brand image* sebagai perguruan tinggi yang humanis di Indonesia
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Dunia Pendidikan
 - 1) Penelitian ini dapat menambah referensi penelitian mengenai strategi *public relations* bagi Fakultas

Ushuludin, Adab dan Dakwah khususnya pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

2) Penelitian ini dapat diterapkan dan dimodifikasi organisasi atau Perguruan tinggi lain yang ingin membangun *image*

b. Bagi Praktisi *Public Relation*

Penelitian ini dapat membantu mengetahui strategi *public relations* dalam membangun *brand image*. Sehingga hasilnya dapat diaplikasikan di organisasi masing-masing.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kerangka Teori

a. Konsep Strategi

Kata "strategis", yang berasal dari bahasa Yunani, mengacu pada posisi komando umum militer secara keseluruhan. Dalam bisnis, strategi mengacu pada memutuskan sejauh mana dan arah pertumbuhan organisasi serta bagaimana menerapkan strategi kompetitif¹⁰. Strategi sendiri dimaknai sebagai rencana jangka panjang dan pendek untuk mengembangkan dampak pasar dengan dasar perluasan pasar, promosi, penilaian produk, dan distribusi serta perencanaan penjualan¹¹.

¹⁰Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 153

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke.1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm 517

Berdasarkan pengertian strategi yang diberikan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah taktik yang digunakan oleh suatu bisnis atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Karena, tentu saja, setiap bisnis, grup, atau struktur memiliki *planing* yang sudah ditetapkan sebelumnya demi tujuan tertentu.

Elemen yang paling penting dalam mencapai tujuan institusional adalah strategi, dan keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuannya untuk merumuskan penggunaannya. Tujuan lembaga, kondisi, dan lingkungan sekitar sangat mempengaruhi pendekatan kelembagaan. Proses lengkap untuk mencapai tujuan dan memandu pembuatan rencana pemasaran yang komprehensif dikenal sebagai strategi.

b. *Public Relations*

Istilah "hubungan masyarakat" terdiri dari dua istilah "publik" dan "hubungan." Gabungan individu dengan keinginan yang sama dan memperhatikan barang yang sama dikenal sebagai pemahaman publik.¹² Walaupun sebenarnya istilah "*relation*" dalam PR adalah prinsip, tetapi mengisyaratkan hubungan yang saling menguntungkan (komunikasi dua arah). Untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pengetahuan. Hubungan masyarakat di pahami sebagai segala bentuk

¹²Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hlm 4

komunikasi yang disengaja, baik secara internal maupun publik, antara organisasi dan semua khalayaknya¹³.

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang menilai persepsi publik, mengidentifikasi kompetensi dan metode khusus individu atau lembaga demi untuk tujuan publik, dan mengatur serta melaksanakan serangkaian inisiatif untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik.¹⁴ Menurut uraian di atas, Humas adalah proses komunikasi terencana yang melibatkan pembangunan hubungan dengan ranah kepentingan umum, bisa yang bersifat internal dan eksternal, demi tercapainya tujuan bersama berdasarkan saling pengertian.

Menurut Thomas L. Harris, *public relations* didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan dan evaluasi program yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dicapai melalui komunikasi yang mengandung informasi yang kredibel dan menciptakan kesan yang positif yang memadukan perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan¹⁵.

Humas adalah siklus pengorganisasian dan pemantauan inisiatif yang meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan menyebarkan informasi yang akurat dan menciptakan hubungan

¹³Frank Jefkins, *Public Relation Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 10

¹⁴Onong Uchana Effendy, *Human Relations dan Public Relations* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1993), hlm 116

¹⁵ Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika. John Wiley & Sons, Inc, 71

antara bisnis dan barang-barangnya sejalan dengan permintaan, keinginan, kekhawatiran, dan minat konsumen. Membangun kesadaran merek dan pemahaman merek adalah penggunaan PR yang baik. Perkembangan ini juga dapat berkontribusi dan membantu bauran pemasaran, khususnya komponen promosi.

c. Strategi *Public Relations*

Alternatif berbagai strategi terbaik yang dipilih untuk mencapai tujuan PR dalam batas-batas rencana PR dikenal sebagai strategi PR¹⁶. Strategi PR harus fokus pada inisiatif untuk mempromosikan opini dan citra positif untuk mencapai tujuan ini. Rencana strategis lembaga akan di implementasikan dalam periode waktu tertentu di masa depan untuk mengembangkan garis besar langkah-langkah strategis. Profesional PR menggunakan strategi ini sebagai landasan untuk membuat berbagai rencana teknis dan tindakan komunikasi harian.

Inisiatif PR perlu dipadukan dengan visi dan misi lembaga agar mampu bertindak secara strategis. Profesional PR dapat mengikuti proses ini, sama seperti divisi lain dalam organisasi, untuk berkontribusi pada rencana kerja jangka panjang¹⁷.

- 1) Menyebarluaskan informasi, internal atau eksternal lembaga, termasuk fakta dan opini. Sumber daya ini dapat ditemukan melalui penelitian tentang pidato yang diberikan oleh orang-

¹⁶Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm 246

¹⁷Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: pt Remaja Rosdakarya, hlm 91

orang berpengaruh, materi yang dihasilkan oleh lembaga, dan wawancara khusus dengan orang-orang yang tertarik atau dianggap penting.

- 2) Mengikuti dokumentasi resmi lembaga dan penelitian perkembangan masa lalu. Secara umum, ketika hal-hal berubah, begitu pula sikap institusi terhadap audiens mereka, atau sebaliknya.
- 3) Lakukan evaluasi SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Seorang praktisi PR harus melakukan analisis menyeluruh terhadap persepsi tentang SWOT perusahaan baik dari dalam maupun luar organisasi. Misalnya, lembaga harus mempertimbangkan masa depan industri yang digelutinya, merek, budaya, dan potensi lainnya.

Public relations membutuhkan berbagai tahapan saat mewujudkan tujuan, yaitu:

- 1) Membuat rencana berdasarkan informasi yang tersedia untuk mengatasi masalah ini. Diperlukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dalam memutuskan rencana kehumasan.
- 2) Komunikasi adalah tindakan secara efektif menjalankan strategi yang telah direncanakan dengan rapi sebagai sebuah hasil pemikiran yang telah dikembangkan berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan sebelumnya.

- 3) Penilaian, yaitu menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan dalam mencapai tujuannya.

Menurut teori humas, ada tiga pendekatan humas yang bekerja sama untuk mencapai hasil (tujuan) yang diinginkan.

Dalam strategi *public relations* menurut Thomas Harris¹⁸ ada tiga klasifikasi yang dipakai, yaitu:

- 1) *Push Strategy* (Strategi Dorong)

Strategi dorong disebut juga sebagai pendekatan stimulasi, bertujuan untuk merangsang (mempromosikan) sesuatu agar dapat memberikan nilai kepuasan. Tenaga penjualan biasanya digunakan dalam promosi perdagangan sebagai bagian dari strategi dorong untuk mendorong cara produk sampai ke tangan konsumen.

- 2) *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

Strategi tarik, melibatkan pengeluaran sejumlah uang untuk iklan sambil memikat pelanggan untuk menghasilkan permintaan. Jika berhasil, minta pelanggan untuk membeli produk dari pengiklan atau produsen secara langsung.

- 3) *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Peneliti terkadang menggunakan strategi lulus dalam penelitiannya sebagai landasan teori untuk menjelaskan atau mengkarakterisasi bentuk pelaksanaan strategi promosi.

¹⁸ Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika. John Wiley & Sons, Inc, 71

Pendekatan lulus mengacu pada tujuan penelitian ini yang konsisten dengan konteks perdebatan penelitian, berlawanan dengan strategi dorong dan strategi tarik seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Pengertian *pass strategy* yang dikemukakan di atas, menurut Kotler, tidak jauh berbeda dengan Ruslan¹⁹, secara khusus, hal ini dapat dilakukan dengan terlibat dalam berbagai kegiatan, mengikuti acara-acara kemasyarakatan, bertanggung jawab secara sosial, dan peduli terhadap isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan dan kondisi.

Pass strategy, menurut Saka, merupakan taktik yang digunakan untuk mengganggu dan menghalangi masyarakat untuk membeli atau menolak produk/jasa suatu perusahaan. *Gatekeeper* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu atau kelompok orang yang mengelola penipuan informasi dalam sistem komunikasi massa. Mengadakan kegiatan (acara khusus) dengan mengundang para bintang tamu terkenal adalah satu-satunya strategi paling efektif untuk meningkatkan khalayak²⁰.

Dengan dasar uraian ketiga ahli di atas, jelaslah *pass strategy* adalah suatu bentuk iklan terkait sosial-kemasyarakatan yang melampaui promosi sederhana untuk memasukkan ekspresi kepedulian. Sebelum memilih dan memutuskan pelaksanaan promosi

¹⁹Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

²⁰ Mutiah, Tuty. 2018. *Peran Produser Sebagai Gatekeeper Dalam Program News Screen Di Idx Channel*. Jurnal Komunikasi Massa Vol 9, No 1

yang dilakukan oleh organisasi tertentu, kegiatan promosi dalam pelaksanaan strategi ini mempertimbangkan realitas yang kemudian terjadi dalam konteks tertentu. karena pelaksanaan notifikasi dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Sebagai bagian dari penerapan strategi tiga arah, pengertian strategi umpan seperti yang telah didefinisikan sebelumnya merupakan gambaran umum. Peneliti menyusun konsep *Pass Strategy* untuk pelaksanaan promosi dalam pembahasan ini. Kebutuhan akan *Pass Strategy* muncul di lingkungan yang lebih kompleks karena persyaratan variabel atau kebutuhan untuk mengakses pasar yang telah dibuka atau diamankan oleh pihak lain dari pengguna.

Bagian ini mewakili agenda, penyebab, harga, dan harga yang terus berubah, dan termasuk yang membuat kebijakan pemerintah, legislator, regulator, partai politik, aktivis, dan organisasi kepentingan publik. Strategi Pass juga berfungsi sebagai upaya untuk mempengaruhi atau membentuk opini publik ke arah yang positif. upaya untuk mengembangkan citra publik yang positif melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler, tanggung jawab sosial, dan perhatian terhadap isu-isu yang berkaitan dengan situasi sosial dan lingkungan.

Hubungan masyarakat dengan perusahaan adalah bertanggung jawab atas fungsi-fungsi yang terkait dengan kebijakan perusahaan, sedangkan hubungan masyarakat pemasaran bertanggung jawab atas

kepercayaan dalam inisiatif ikatan merek dan teknik pemasaran tarik dan dorong (*Marketing Public Relations*). Aturan yang dikenal sebagai rencana strategis "lulus" harus diikuti antara hubungan masyarakat korporat dan hubungan masyarakat pemasaran²¹.

Pelanggan sebenarnya mencoba untuk memilih antara dua hal ketika mereka melakukan pembelian: barang dan bisnis. Mendapatkan kepercayaan pelanggan membutuhkan penawaran barang berkualitas tinggi dengan harga bersaing. selain itu dari acara pendukung dan ucapan terima kasih dari pelaku usaha melalui perlindungan konsumen²².

d. Humanis

Istilah "humanis" memiliki arti yang beragam, tetapi secara linguistik bersumber dari kata Latin "humanus", yang memiliki akar kata homo, yang berarti "manusia", dan memiliki konotasi baik atau sesuai dengan sifat manusia²³. Gus Dur mengajarkan nilai kasih sayang yang berarti nilai-nilai menghormati orang lain, keadilan, kesetaraan dan keinginan untuk memajukan kebajikan adalah dasar kasih sayang terhadap sesama dan memanusiakan manusia yang berarti bahwa manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan yang paling mulia dan dipercayakan untuk mengawasi dan memakmurkan dunia adalah sumber kemanusiaan. Maka *brand image* kampus UIN K.H.

²¹ Rifqi Suprpto, 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Myria Pulisher: Ponorogo

²²Gumilar, Dwi Cahya. (2017) *Strategi Marketing Public Relations Street Culture Coffee Bar Di Kota Sukabumi*. Jurnal Komunikasi Universitas Pasundan Vol II. No 3

²³Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 2001), hlm. 234.

Abdurrahman Wahid Pekalongan harus mengajarkan mahasiswanya dengan rasa para kasih dan sayang. Agar mereka mampu memanusiaikan manusia lain dengan kasih sayang²⁴. Cita-cita ini sejalan dengan misi Islam untuk membela nilai-nilai kemanusiaan, toleransi, komunikasi, dan realisasi hak asasi manusia.²⁵

Nilai-nilai kemanusiaan, toleransi, komunikasi, dan realisasi hak manusia merujuk pada prinsip-prinsip dan keyakinan yang melibatkan penghargaan terhadap martabat manusia, penghormatan terhadap perbedaan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, dan perlindungan terhadap hak-hak dasar setiap individu. Nilai kemanusiaan mengakui bahwa setiap manusia memiliki martabat dan nilai yang sama, tanpa pandang suku, agama, ras, atau latarbelakang lainnya. Nilai kemanusiaan menghargai pentingnya menghormati, mengasihi, dan merawat sesama manusia, serta mengutamakan kesejahteraan dan keseimbangan kehidupan manusia²⁶.

Nilai toleransi melibatkan penghormatan dan penerimaan terhadap perbedaan, baik perbedaan agama, suku, budaya, maupun perbedaan pendapat dan pandangan. Toleransi menghargai keberagaman dan mendorong sikap inklusif, saling menghormati, dan bekerjasama diantara individu dan kelompok berbeda. Nilai

²⁴Kemenag, 2022. UIN KH Abdurrahman Wahid dan Humanisme Gus Dur. Diakses dari pada 21 Nopember 2022

²⁵Gereja Masehi Injili, 2020. *Memahami Gus Dur Dalam Pandangan Humanisme*. Diakses dari http://www.sinodegmih.com/2020/01/memahami-gus-dur-dalam-pandangan_14.html pada 13 Januari 2023

²⁶ Betti Nuraeni, dkk. Pendidikan Karakter: Landasan Pilar, dan Implementasi. Jakarta, Prenadamedia, 2014

komunikasi mengakui pentingnya berkomunikasi dengan baik, efektif dan hormat. Komunikasi yang baik melibatkan mendengarkan dengan penuh perhatian, berbicara dengan sopan, serta menghargai perbedaan pendapat. Komunikasi yang efektif dapat mempromosikan pemahaman, kerjasama, dan solusi yang baik dalam menghadapi perbedaan dan konflik.²⁷

Nilai realisasi hak asasi manusia melibatkan pengakuan serta pengayoman terhadap hak-hak dasar setiap individu, termasuk hak kebebasan berbicara, beragama, berpendapat, dan hak-hak lainnya. Nilai ini mendorong pemerintah, masyarakat dan individu untuk memastikan bahwa hak-hak asasi manusia setiap orang dihormati, dipenuhi, dan dilindungi.²⁸

e. Brand Image

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Keller, *brand image* atau citra merek adalah respon yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan penilaian positif dan negatif yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra merek ini mencerminkan keyakinan atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan produk atau merek yang telah mereka alami.²⁹ Citra merek mengacu pada persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Ini mencakup keseluruhan reputasi,

²⁷ Khoirul Anwar, Pendidikan Islam Multikultural, Konsep dan Impelementasi Praktis di Sekolah Academia Publication, Lamongan, 2021

²⁸ Widiada Gunakaya, Hukum Hak Asasi Manusia, Andi Ofset, Yogyakarta, 2017

²⁹ Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc

karakteristik, dan asosiasi yang dikaitkan orang dengan merek. Citra merek dibentuk melalui kombinasi berbagai faktor, termasuk identitas visual merek, pesan, kualitas produk, layanan pelanggan, iklan, dan pengalaman merek secara keseluruhan.

Citra merek yang kuat dan positif dapat menyebabkan peningkatan loyalitas, kepercayaan, dan preferensi pelanggan, sedangkan citra merek yang negatif atau lemah dapat mengakibatkan penurunan minat dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan sering menginvestasikan waktu dan sumber daya yang signifikan dalam membentuk dan mempertahankan citra merek mereka untuk memastikannya selaras dengan posisi yang diinginkan dan beresonansi secara positif dengan audiens target mereka.

Citra merek dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti nilai merek, kepribadian merek, positioning merek, dan interaksi merek dengan pelanggannya dan masyarakat luas. Konsistensi dalam mewujudkan janji merek dan mempertahankan citra merek yang positif di berbagai titik kontak dan interaksi sangat penting untuk membangun merek yang kuat yang dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Penelitian Yang Relevan

Supaya tidak terdapat keliruan dan terjadi kesamaan dalam segi fokus objek dan hasil penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang serupa dan peneliti jadikan sebagai rujukan.

Penelitian Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya dengan judul Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional³⁰. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, sejenis penelitian deskriptif, dan paradigma postpositivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinar Mas Land berhasil menggunakan strategi kehumasan dengan melakukan penelitian, brainstorming, melakukan analisis SWOT, dan memutuskan selama fase penelitian formatif. Sinar Mas Land memutuskan maksud dan tujuan program selama fase strategi dan melaksanakan kampanye publisitas melalui acara bisnis dan kegiatan usaha patungan. Selama fase strategi, Sinar Mas Land terlibat dalam jaringan jurnalis, penjangkauan publik, pemantauan konten media, dan persiapan media baru. Selanjutnya pada tahap penelitian evaluatif, tahap terakhir dilakukan dengan melakukan pra-evaluasi, penilaian internal dan evaluasi eksternal. Persamaanya, penelitian ini sama sama menganalisa *Public Relations*. Perbedaanya, penelitian ini menganalisa Strategi *Public Relations* Uin K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis.

³⁰ Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya. 2022. *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional*. Jurnal Ilmiah Scriptura profesi Humas Vol. 12 No. 1 (2022): Juli

Penelitian Rosy Febriani Daud³¹ berjudul Warunk Upnormal di Bandung: Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Membangun *Brand Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Membangun *Brand Image*. Metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut antara lain memasarkan hubungan masyarakat melalui kampanye dari mulut ke mulut, menggunakan influencer di media sosial, mengadakan event sebagai alat promosi, dan menawarkan permainan klasik di setiap lokasi Warunk Upnormal. Persamaanya, penelitian ini sama sama menganalisa *Public Relations*. Perbedaanya, penelitian ini menganalisa Strategi *Public Relations* Uin K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis.

Penelitian Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin³², di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda dengan judul Strategi Humas Dalam Promosi *Brand Image* Sekolah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Humas Dalam Promosi *Brand Image* Sekolah. Metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas belum optimal dan efektif dalam Promosi *Brand Image* Sekolah. Persamaanya, penelitian ini sama sama menganalisa peran humas. Perbedaanya, penelitian ini

³¹Rosy Febriani Daud. 2020. *Peran Marketing Public Relations (MPR) dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal di Bandung*. Journal of Communication Syudies Vol 2, No 2 (2020)

³²Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin. 2020. *Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*. Lentera, Vol. IV, No. 2, Desember.

menganalisa Strategi *Public Relations* Uin K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis.

Penelitian Fitri Azzahra, Herta Armianti Soemardjo³³, dengan judul Strategi *Publik Relations* Dalam Membangun *Brand Image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi *branding* Kopi Janji Jiwa dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Metode penelitian kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan *branding* Janji Jiwa didasarkan pada (a) klaim yang dibuat oleh produsen minuman kopi olahan untuk menampilkan produk mereka sebagai kualitas terbaik. b) Jari mungil pada logo merek dagang Janji Jiwa, yang melambangkan komitmen perusahaan untuk menawarkan minuman kopi olahan dengan kualitas terbaik yang membuat hari pelanggan lebih baik. c). Tagline merek Janji Jiwa, "kopi dari hati", memberi tahu pelanggan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjunjung tinggi rasa yang sama di semua gerainya. Janji Jiwa juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengiklankan semua inisiatif terkini atau merchandise terbaru yang berhubungan dengan perusahaan lain. Komentar, profil Instagram, caption, fitur Instagram story, konten, hashtag, fitur highlight, dan ketepatan waktu postingan menjadi beberapa faktor yang membantu promosi Janji Jiwa. Persamaannya, penelitian ini sama sama menganalisa *Public Relations*. Perbedaanya, penelitian ini menganalisa Strategi *Public Relations* Uin K.H.

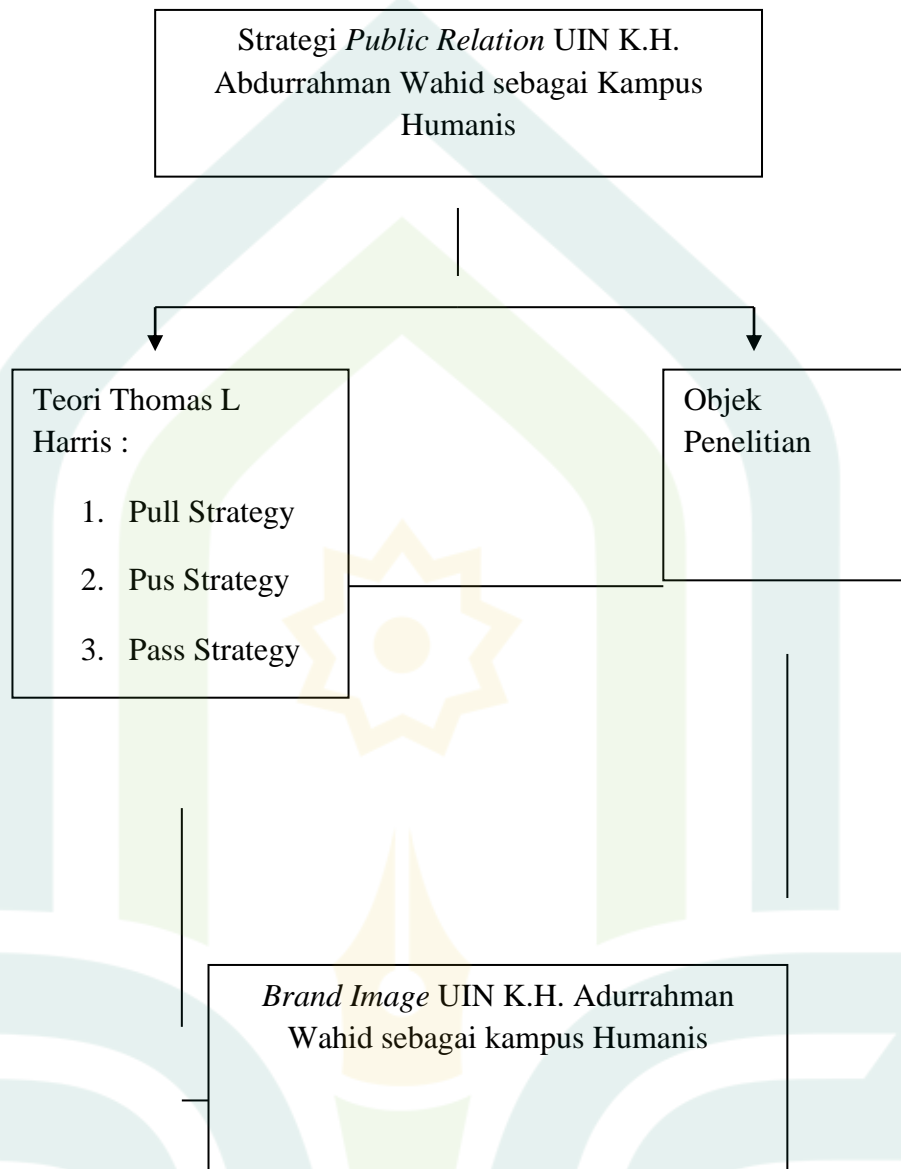
³³Fitri Azzahra, Herta Armianti Soemardjo. 2022. *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN : 2829-2006 Vol 1. April, 2022

Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis.

Penelitian Penelitian Tri Nurul Filayly, Poppy Ruliana³⁴. dengan judul Pemulihan Citra Bisnis Melalui Strategi Humas. Tujuan dari riset tersebut demi memahami pendekatan Public Relations dalam membangun kembali citra perusahaan. Metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun strategi PR berbasis model RACE sudah memadai untuk penelitian ini, strategi tersebut tidak dapat sepenuhnya meningkatkan reputasi perusahaan. Akibatnya, pejabat humas PT AK perlu menerapkan komunikasi strategis yang terintegrasi. Persamaanya, penelitian ini sama sama menganalisa *Public Relations*. Perbedaanya, penelitian ini menganalisa Strategi *Public Relations* Uin K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis.

³⁴Tri Nurul Filayly, Poppy Ruliana. *Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan*. Parahita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3(1), 2022, 29-40 <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

3. Kerangka berpikir



Sumber : Thomas L. Harris, Modifikasi peneliti 2023

Berdasarkan bagan di atas, strategi Public Relation UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai Kampus Humanis didasarkan pada teori Thomas L Harris. Terdapat tiga strategi yang digunakan:

Pull Strategy: Strategi ini bertujuan untuk menarik minat dan perhatian publik terhadap UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai kampus humanis. Hal ini dilakukan dengan mempromosikan nilai-nilai humanis yang diusung oleh kampus tersebut, seperti kepedulian sosial, toleransi, dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah agar publik tertarik dan memiliki persepsi positif terhadap UIN tersebut.

Push Strategy: Strategi ini fokus pada upaya pengenalan dan penyebaran informasi tentang UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai kampus humanis kepada publik. Melalui berbagai kegiatan PR seperti konferensi pers, seminar, dan kampanye informasi, UIN berusaha meningkatkan kesadaran publik tentang identitas merek mereka dan nilai-nilai yang diusung.

Pass Strategy: Strategi ini berfokus pada interaksi dan komunikasi aktif antara UIN K.H. Abdurrahman Wahid dengan publik. Melalui kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan lembaga terkait, UIN berusaha membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Strategi ini melibatkan diskusi terbuka, pertukaran gagasan, serta partisipasi aktif dalam kegiatan dan isu-isu sosial yang relevan.

Objek penelitian dalam konteks ini adalah Brand Image UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai kampus humanis. Penelitian ini bertujuan

untuk memahami persepsi publik terhadap identitas merek kampus tersebut dan memastikan bahwa citra yang dihasilkan sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan.

PR melakukan tugas-tugas termasuk pengembangan pasar, pemeliharaan merek, dan membangun hubungan konsumen. Humas adalah sesuatu yang krusial pada hasanah produk, lebih khususnya hal pengawasan layanan purna jual. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, teori strategi kehumasan Thomas L. Harris digunakan dalam penelitian strategi kehumasan ini karena memang tepat untuk digunakan dalam penelitian.

Mendesain strategi PR UIN K.H. Abdurrahman Wahid, penulis menggunakan tiga taktik untuk menciptakan brand image sebuah lembaga humanis: strategi tarik, meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keberadaan produk, strategi dorong, menawarkan berita dan pendidikan tentang barang, dan *pass strategy*, memformulasikan kondisi dinamis serta trust antara konsumen terhadap produk.

F. Metode Penelitian

Karena metodologi riset umumnya merupakan sarana yang ilmiah demi mendapatkan data dengan tujuan dan aplikasi seperti yang telah disepakati, maka metode penelitian adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Proses penelitian merupakan upaya untuk mengidentifikasi, membuat, dan menguji pernyataan pengetahuan yang valid secara ilmiah, akibatnya metodologi penelitian harus tepat. Riset

tersebut masuk pada bidang penelitian kualitatif karena akan menghasilkan data deskriptif berisi kata dan kalimat berdasarkan metodologi dan jenis data yang digunakan³⁵.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis riset yang dipakai pada riset ini adalah penelitian lapangan deskriptif kualitatif. Tujuan riset deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan, meringkas, dan mengungkap fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat dan menjadi pokok kajian sebagai ciri, watak, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi atau kejadian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam konteks ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi publik terhadap Brand Image UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai kampus humanis. Pendekatan kualitatif akan fokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan mendalam, seperti wawancara, observasi, atau analisis teks. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang pemahaman, sikap, dan persepsi publik terhadap identitas merek UIN tersebut.

2. Paradigma Penelitian

Dalam kerangka paradigma konstruktivis, identitas seseorang tidaklah ditetapkan secara inheren, tetapi justru terbentuk melalui interaksi dengan objek, penggunaan bahasa untuk mengartikulasikan keyakinan, dan proses

³⁵Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet. hlm 81

khusus melalui mana kelompok sosial menyesuaikan diri berdasarkan pengalaman sehari-hari, sehingga menciptakan paradoks yang menarik.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Informasi atau organisasi yang menyediakan informasi tentang data-data yang peneliti perlukan sehubungan dengan analisis yang sedang dilakukan merupakan subjek penelitian kualitatif³⁶. Subjek riset ini adalah unsur pimpinan UIN K.H. Abdurrahman Wahid (Rektor, Wakil Rektor 1, Wakil Rektor 3, Kabag Humas dan Staf Humas UIN K.H. Abdurrahman Wahid). Alasan peneliti menjadikan Rektor, Wakil Rektor, Kabag dan staf humas sebagai informan penelitian ini adalah karena mereka memiliki peran dan tanggung jawab penting dalam pengambilan keputusan dan manajemen kampus. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang kebijakan, prosedur, dan dinamika kampus yang relevan dengan topik penelitian.

Objek adalah suatu hal yang diteliti dari subjek penelitian atau yang ingin didapati oleh peneliti. Pada keterangan ini yang peneliti jadikan objek utama adalah Strategi *Public Relations* UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

4. Sumber Data

Pada riset ini peneliti memakai dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer adalah data yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber primer. Dari segi sumber data utama penelitian ini adalah unsur pimpinan (Rektor, Wakil Rektor 1, Wakil Rektor 3, Kabag Humas dan Staf Humas UIN K.H. Abdurrahman Wahid).

³⁶Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hlm 132

- b. Sumber data sekunder, atau data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dan digunakan untuk melengkapi sumber data primer. Susunan data ke dalam dokumen adalah cara lain untuk meletakkannya. Selain itu, berasal dari media sosial, situs web berita, situs web universitas, atau studi sebelumnya. Barang-barang ini, bersama dengan catatan tertulis dan literatur, disajikan sebagai sumber data sekunder untuk penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menerapkan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan jenis data yang akan diteliti dengan baik, maka prosedur pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam suatu kegiatan penelitian. Para peneliti yang akan melakukan penelitian ini menggunakan teknik berikut untuk mencapai tujuan tersebut:

- a. Metode Observasi

Teknik pengumpulan data ini memiliki karakteristik yang unik jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan juga tidak memengaruhi orang, melainkan objek lain di lingkungan.

- b. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan percakapan antara pewawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini, informasi tentang strategi PR dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan wawancara. Alat untuk mengumpulkan data adalah pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya.

c. Metode Dokumentasi

Dari akar kata dokumen, istilah "dokumentasi" mengacu pada item tertulis. Peneliti menggunakan data tertulis dari website perguruan tinggi, portal berita internet, website Dikti Kemenag RI, dan penelitian sebelumnya untuk melakukan pendekatan dokumentasi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang didasarkan pada analisis mendalam, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh³⁷.

a. Analisis kualitatif

Empat operasi gabungan yang digunakan untuk menganalisis adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Berikut adalah beberapa hal yang lebih spesifik mengenai keempat baris tersebut:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mencari data yang relevan yang akan digunakan untuk mengidentifikasi masalah selama penelitian. Data yang reliabel dan dapat digunakan dalam format yang sesuai dengan topik penyelidikan sangat dibutuhkan oleh peneliti. Secara umum, data dibagi menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara seacara jangka panjang dalam suatu database; dalam hal ini Pimpinan UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai

³⁷Milles, Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Univesitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

data primer yang diperoleh wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan sebagai data pendukung. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dokumen penelitian terdahulu.

2) Reduksi Data

Reduksi data digambarkan sebagai proses seleksi yang peka terhadap konteks, abstrak informasi, dan menghilangkan data yang tidak relevan yang berasal dari catatan tertulis yang berhubungan dengan kegiatan yang berhubungan dengan tenaga kerja. Reduksi data masih berlangsung sebagai bagian dari proyek penelitian kualitatif berurutan. Ketika peneliti memiliki (terkadang tanpa menyadarinya sepenuhnya) pengetahuan kontekstual dari wilayah penelitian, metodologi penelitian, dan tujuan pengumpulan data, jelas bahwa redaksi data sudah dihentikan. Langkah reduksi lebih berlangsung dalam pengumpulan data (menelusuri tema, membuat rangkuman, koding, cluster, partisi, memo). Setelah melakukan studi lapangan, transformasi/reduplikasi data dilanjutkan hingga diperoleh kesimpulan yang jelas. Analisis data yang diperbarui. Redaksi data adalah jenis analisis yang melibatkan validasi, penekanan, pemfokusan, penghilangan informasi yang tidak berguna, dan penyiapan data sehingga dapat digunakan untuk memberikan hasil yang akurat dan konklusif.

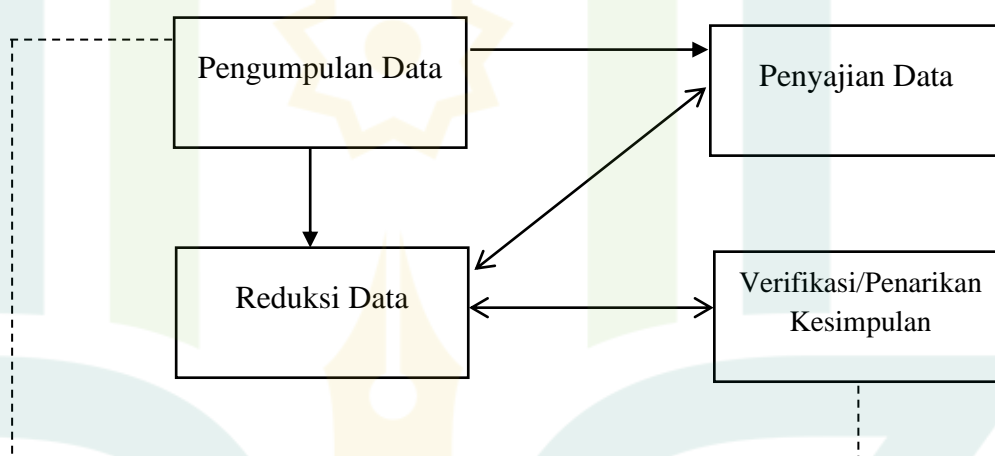
3) Penyajian Data

Miles dan Huberman berpendapat presentasi hanyalah kumpulan fakta terorganisir yang dapat digunakan siapa saja untuk mendapatkan informasi yang relevan dan merumuskan kesimpulan yang tepat. Mereka menyadari bahwa representasi yang lebih baik, seperti berbagai jenis rumus matematika, grafik, jargon, dan spanduk, merupakan komponen penting dari penelitian kualitatif yang berhasil. Semuanya dirancang untuk menghasilkan informasi yang terorganisir dengan cara yang koheren dan sederhana. Hal ini memungkinkan analisis untuk memahami apa yang terjadi dan menentukan apakah akan mencapai ambang yang signifikan atau melanjutkan analisis dengan cara yang direkomendasikan oleh presentasi.

4) Menarik Kesimpulan

Miles & Huberman mengemukakan pandangan bahwa menarik kesimpulan bukanlah satu-satunya aspek dalam proses penelitian. Sebaliknya, penelitian juga mencakup tahap verifikasi kesimpulan untuk memastikan keakuratan dan keabsahan temuan yang telah diperoleh. Verifikasi dapat melibatkan analisis mental yang akurat oleh penulis (peneliti) selama menulis, catatan lapangan, atau mungkin melibatkan begadang dan menggunakan waktu secara efisien, seperti meninjau dan bertukar pikiran dengan rekan kerja untuk

mengembangkan intersubjektivitas atau menggunakan wawancara yang diperpanjang untuk mengidentifikasi poin penting dari kumpulan data lainnya. Prinsip dasarnya adalah bahwa setiap interpretasi yang berasal dari data tambahan harus dievaluasi validitasnya serta reliabilitas, akurasi, dan ketepatan waktunya. Kesimpulan akhir harus dihilangkan selain terjadi selama proses pengumpulan data agar dapat dipahami sepenuhnya. Proses analisis data dengan menggunakan paradigma analisis data interaktif Miles dan Huberman secara skematis digambarkan dalam bagan berikut:



Bagan 3.1: Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

G. Sistematika Penulisan

Untuk membuat pemahaman topik lebih mudah, deskripsi sistematis akan diberikan yang terdiri dari empat bab, yang masing-masing dipecah menjadi sub-bab. Ada format penulisan berikut untuk esai ini.

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : Kajian Teori *Publik Relations*

Pada bab ini terdapat sub bahasan strategi, publik relations dan pendidikan humanis.

BAB III : Gambaran Umum dan Analisis Penelitian

Strategi *Public Relation* UIN KH. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis. Pada bab ini terdapat sub pembahasan gambaran umum UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

BAB IV : Analisis Hasil Temuan

Analisis Strategi *Public Relation* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Perguruan Tinggi Yang Humanis.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab akhir dalam penulisan skripsi yang berisi mengenai kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

UIN K.H. Abdurrahman Wahid merupakan universitas yang masih baru, tentu perlu membangun *brand image* yang positif agar dikenal dimasyarakat. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep *Branding* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Konsep *branding* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang didasarkan pada prinsip-prinsip moderat, humanis, dan toleransi membawa dampak positif bagi institusi ini. Pendekatan moderat menciptakan lingkungan pendidikan yang seimbang, mendorong dialog konstruktif, dan menciptakan ruang inklusi sosial. Pendekatan humanis menekankan nilai-nilai kemanusiaan, pengembangan individu, dan peningkatan pemahaman. Pendekatan toleransi menciptakan lingkungan inklusif yang menghormati perbedaan. Dampak dari konsep *branding* ini adalah pertumbuhan signifikan dalam jumlah pendaftar mahasiswa dan kepercayaan masyarakat. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menjadi menarik bagi mereka yang mencari lingkungan inklusif dan humanis, menjadikan perguruan tinggi ini agen perubahan yang mendukung perkembangan individu dan masyarakat yang lebih baik melalui pendekatan moderat, humanis, dan toleransi.

2. Strategi *Public Relations* UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Strategi *Public Relations* digunakan UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan ada tiga (3), yaitu:

a. *Push Strategy*

Upaya untuk mendorong pesan atau informasi ke target atau audiens melalui kampanye Media Sosial seperti Facebook, Instagram, dan website.

b. *Pull Strategy*

Berfokus pada menciptakan permintaan atau minat yang kuat dari audiens sehingga mereka secara aktif mencari tahu lebih banyak tentang kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid melalui koran dan blog yang dibangun oleh pihak kampus.

c. *Pass Strategy*

Membangun kolaborasi dengan pihak yang memiliki pengaruh kuat dalam masyarakat seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, alumni berprestasi atau organisasi-organisasi non-pemerintah untuk menjangkau lebih luas audiens.

Dengan strategi ini, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dapat membangun citra sebagai perguruan tinggi yang berkomitmen pada kemanusiaan, perguruan tinggi dapat memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan yang berfokus pada kemanusiaan, menarik minat mahasiswa dengan nilai-nilai kemanusiaan yang kuat, dan memberikan kontribusi positif pada masyarakat serta komunitas sekitar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

a. Pertahankan Konsistensi dan Visi Misi

UIN harus memastikan konsistensi penerapan nilai-nilai kemanusiaan dalam seluruh aspek kampus dan visi misi institusi. Pastikan bahwa konsep branding ini benar-benar terwujud dalam praktik sehari-hari.

b. Kolaborasi dengan Organisasi Kemanusiaan

UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebaiknya menjalin kemitraan yang kuat dengan organisasi kemanusiaan, seperti lembaga-lembaga non-pemerintah yang berbagi visi serupa. Ini dapat membantu dalam mempromosikan nilai-nilai kemanusiaan dan memperluas pengaruh.

c. Evaluasi Berkala

Lakukan evaluasi berkala terhadap strategi PR dan konsep branding. Gunakan hasil evaluasi ini untuk perbaikan berkelanjutan.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan kepada para peneliti yang lain dan dapat mengembangkan lebih jauh mengenai strategi *branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Lamo Said, *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*, (Yogyakarta, Deepublishing, 2018)
- Ahmad Bairizki, 2022. *Fundamental Manajemen Keorganisasian, Pendekatan Dasar Teori Manajerial Multiaspek*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit Seval
- Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya. 2022. *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional*. Jurnal Ilmiah Scriptura profesi Humas Vol. 12 No. 1 (2022): JULY
- Ananditya, 2021. *Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (Dppkbp3a) Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Bangkinang*. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol 3, No 3
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arif Julianto Sri Nugroho & Sarwono Nursito. 2019, *Pengukuran Preferensi Stakeholder Eksternal Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta*. *Research Fair Unisri* Vol. 3 No. 1
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Desty Aryani, 2021. *Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Articles Article Sidebar Published Mar 28, 2021 DOI <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2>

Fitri Azzahra, Herta Armianti Soemardjo. 2022. *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN : 2829-2006 Vol 1. April, 2022*

Frank Jefkins, *Public Relation* Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003)

Intan Sari Januari, Gita Widiyasanty, 2022. *Strategi Public Relations PT. Neural Technologies Indonesia dalam Membangun Brand Image. Prosiding Hubungan Masyarakat Vol 8, No 1, (Juli, 2022)*

Irene Silviani, 2022. *Publik Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis PT Scopindo*. Surabaya: Media Pustaka.

Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin. 2020. *Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*. Lentera, Vol. IV, No. 2, Desember.

Habibie, M. Luqmanul Hakim et al. (2021) Moderasi Beragama Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia. *Moderatio: Jurnal Moderasi Beragama*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 121-141, july 2021. ISSN 2798-0731.

Kriyantono, Rachmat, *Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana, 2012), Ed.2, Cet, Ke-3.

Suhandang, Kustadi *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung :Nuansa Cendekia, 2004).

Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik, Penerjemah Nurul Hasfi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

Suratman, Bambang dan Sri Wulandari, Siti, *Public Relations Talent of PR*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2017), Cet Ke-1.

Milles, Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Univesitas Indonesia Press, 1992

Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Onong Uchana Effendy, *Human Relations dan Public Relations* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1993)

Peraturan Pemerintah RI No. 60 Tahun 1999 *tentang Pendidikan Tinggi*

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke.1* (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993)

Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 2001)

Ratih Ameli, 2020. *Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Ekonomi Bisnis*. JEB Volume 26, Nomor 1, Juli 2020 P-ISSN: 1411 - 545X | E ISSN: 2715-1662

Rosy Febriani Daud. 2020. *Peran Marketing Public Relations (MPR) dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal di Bandung*. Journal of Communication Syudies Vol 2, No 2 (2020)

Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Soedjatmoko, *Humanitarianisme Soedjatmoko Visi Kemanusiaan Kontemporer* (Yogyakarta: Pilar Humanitika, 2005)

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994)

UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. 10 Agustus 2023. Kelembagaan Kampus Ikut Serta dalam Mewujudkan UIN Gus Dur yang Unggul Humanis dan Moderat <https://www.uingusdur.ac.id/info/kelembagaan-kampus-ikut-serta-dalam-mewujudkan-uin-gus-dur-yang-unggul-humanis-dan-moderat>. Diakses pada 21 Nopember 2023

Nurul Filayly, Tri, Poppy Ruliana. *Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan*. Parahita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3(1), 2022, 29-40 <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), 5
8 Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat: Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992)

Kemenag, 2022. *Launching UIN KH. Abdurrahman Wahid, Menag: Kampus ini Harus Terapkan Nilai yang Diajarkan Gus Dur*. Diakses dari

<https://kemenag.go.id/read/launching-uin-kh-abdurrahman-wahid-menag-kampus-ini-harus-terapkan-nilai-yang-diajarkan-gus-dur-ykrx3> pada 28 Oktober 2022

Portal Pekalongan, Juni 2022. *RESMI, Presiden Tetapkan 5 IAIN Naik Status Menjadi UIN, 2 di Antaranya dari Sumatera Barat*. Diakses dari <https://portalpekalongan.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-1914703511/resmi-presiden-tetapkan-5-iain-naik-status-menjadi-uin-2-di-antaranya-dari-sumatera-barat> pada 28 Oktober 2022.

S, Asran (2023-10-12) “Profil Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”. *Magelangraya.id*.
<https://www.uingusdur.ac.id/profil/tentang/sejarah>

Sagnofa Nabila Ainiya Putri (2022) “Wasathiyah (Moderasi Beragama) Dalam Perspektif Quraish Shihab”, *Incare Vol 3 No 1*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Teguh Maolana
Tempat/tanggal lahir : Batang, 4 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Ds. Wonosegoro RT 01/ RW 02

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ibu : Kaenah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Nama Ayah : Tayat
Pekerjaan : Wiraswasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Wonosegoro 02 : Lulus Tahun 2010
2. SMP N 1 Bandar : Lulus Tahun 2013
3. SMK NU Bandar : Lulus Tahun 2016
4. UIN K.H Abdurrahman Wahid : Masuk Tahun 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 25 Oktober 2023

Yang membuat
Penulis