

# Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran *Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Tria Patrianti**

tria.patrianti@umj.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

## **ABSTRAK**

Di dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi, reputasi merupakan salah satu pendorong daya saing. Sebagai akumulasi dari citra, reputasi selalu melekat pada perguruan tinggi yang telah lama berdiri. Citra dan reputasi biasanya bersinggungan dengan peran *Public Relations* yang secara alamiah bertugas mengelola *image* dan membangun reputasi lembaga. Tulisan ini merupakan hasil penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan mengetahui dan menggali peran *Public Relations (PR)* di Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam membangun reputasi untuk bersaing meraih calon mahasiswa. Melalui wawancara mendalam dengan *key informants*, diketahui bahwa peran

*PR* lebih banyak dijalankan melalui pendekatan promosi atau teknis pemasaran. Secara kelembagaan, posisi *PR* ditempatkan pada struktur organisasi di level teknis, bukan strategis sebagai pengelola citra dan reputasi lembaga. Pada penguatan kebijakan, *public relations* UMJ belum memiliki wewenang membuat kebijakan untuk mengelola citra dan membangun reputasi UMJ di hadapan publiknya, baik itu konsumen, media, komunitas, LSM, dan lain sebagainya. SDM kehumasan yang masih berada di level *technical* menjadi satu dari sekian banyak persoalan yang harus dibereskan oleh UMJ.

Kata kunci: Public Relations, Citra, Reputasi, Perguruan Tinggi Muhammadiyah

## PENDAHULUAN

Pemahaman tentang citra dan reputasi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, akan memungkinkan lembaga untuk meningkatkan penggunaan strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga dapat bersaing dalam menjaring calon mahasiswa. Perguruan tinggi juga perlu membangun dan mengkomunikasikan citra dan reputasi positif kepada konstituen utamanya sehingga meningkatkan posisi lembaga di pasar yang sangat kompetitif (Sung & Yang, 2008). Citra dan reputasi selalu bersinggungan dengan peran *Public Relations* (PR) sebagai pengelola yang memiliki posisi strategis di perguruan tinggi yang menaunginya.

Kajian tentang pentingnya reputasi dibangun oleh PR di perguruan tinggi sebenarnya telah ditulis sejak era 1950-an oleh para ilmuwan *public relations*, salah satunya Cutlip, yang menyatakan bahwa jika PR ditempatkan pada fungsi manajemen strategis, maka dampaknya akan signifikan pada perguruan tinggi tersebut. PR memiliki karakter berkomunikasi persuasif. Oleh karena itu, tugasnya di lembaga perguruan tinggi adalah seperti tugas seorang *public education*, di mana mereka memiliki tugas untuk mempersuasi setiap warga negara agar memiliki pendidikan dan melanjutkannya hingga jenjang terakhir di perguruan

tinggi. Begitupun tugas PR yang memiliki ciri khas komunikasi persuasif untuk mempengaruhi khalayak targetnya dalam memilih perguruan tinggi (Cutlip, 2016).

Di Indonesia, tingginya persaingan antarperguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, dalam merebut animo calon mahasiswa menjadi penyebab perguruan tinggi untuk mengedepankan aspek citra dan reputasi melalui kegiatan atau aktivitas PR. Citra selalu terkait dengan PR. Meski telah dikaji sejak tahun 1950-an, konsep citra baru mendekati arti yang sesuai setelah tahun 1996 ketika ahli pemasaran Grahame Dowling menjelaskan bahwa citra atau *image* adalah *the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object* (Tench & Yeomans, 2017). Secara singkat, Dowling menyatakan bahwa citra merupakan sekumpulan makna tentang objek di mana orang menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan makna tentang objek tersebut. Dowling menambahkan bahwa kata 'objek' dapat diganti dengan 'merek', 'produk', 'organisasi', 'perusahaan', dan lain-lain, untuk mendapatkan definisi dari gambar yang ingin dipelajari.

Banyak organisasi menaruh perhatian pada bagaimana mereka dipersepsikan oleh pihak lain, atau citra yang dihasilkan oleh *stakeholder* atau pemangku kepentingan utama dari organisasi tersebut. Citra bukanlah sesuatu yang menjadi milik organisasi. Namun pemangku kepentinganlah yang memiliki citra organisasi. Organisasi sering bercermin pada penilaian pemangku kepentingan mereka, menciptakan citra diri yang belum tentu sesuai. (Tench & Yeomans, 2017). Dengan kata lain, citra secara umum dikaitkan dengan persepsi yang berada dalam pikiran orang atau pemangku kepentingan. Lebih lengkap lagi, citra merupakan akumulasi dari interaksi keyakinan, ide, perasaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek (van Riel & Fombrun, 2007). Persepsi publik terhadap sebuah perguruan tinggi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perguruan tinggi tersebut. Karena citra ada di benak masyarakat, maka salah satu hal yang harus dilakukan perguruan tinggi adalah menjaga agar, dengan berbagai macam sebab, mayoritas publik mempunyai persepsi positif tentang perguruan tinggi tersebut. Sedangkan reputasi memiliki pengertian yang lebih luas daripada citra dan proses terbentuknya reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dari proses pembentukan citra.

Reputasi merupakan kesesuaian aplikasi visi dan misi organisasi yang tertuang dalam identitas organisasi dan mewujudkan dalam kinerja seluruh civitas akademika dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal. Reputasi perguruan tinggi merupakan faktor penting dalam proses perjalanan sebuah perguruan tinggi. (Leblanc & Nguyen, 1997) telah lama mengakui bahwa reputasi perguruan tinggi merupakan salah satu faktor yang dapat membantu perkembangan perguruan tinggi dalam memberikan layanan pada *stakeholdernya*.

Sebagai salah satu universitas yang berada di bawah Persyarikatan Muhammadiyah (PP Muhammadiyah), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) merupakan cikal bakal berdirinya 176 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) di seluruh Indonesia. Menjadi PTM tertua dan masih dengan kokoh berdiri hingga hari ini, UMJ telah melalui perjalanan panjang dengan berbagai citra yang dipersepsikan oleh publik strategisnya. Citra yang telah terbentuk selama 64 tahun berakumulasi menjadi reputasi. Sejatinya, UMJ mengelola citra dan membangun reputasinya secara berkelanjutan untuk menjadi kampus PTM tertua yang unggul.

Sejak UMJ berdiri pada tanggal 18 November 1955, PR telah melembaga

dan berada di bawah Biro Umum. Biro Umum berada di bawah koordinasi Wakil Rektor II. Pada tahun 2005 sampai dengan 2009, Bagian Humas menjadi Unit Pelayanan Teknis, dan Humas berada langsung di bawah koordinasi Rektor. Kedudukan UPT di UMJ adalah sejajar dengan Biro. Sejak tahun 2009, Bagian Humas menjadi Biro Humas, dan berada di bawah koordinasi Wakil Rektor III.

## METODE PENELITIAN DAN KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan *indepth interview* dengan *key informant* di humas UMJ serta triangulasi dengan konsultan kehumasan perguruan tinggi dan *chief editors* serta editor di bidang pendidikan dari media *mainstream* nasional.

Setiap perguruan tinggi harus mengelola reputasi agar memiliki daya saing dan mendatangkan loyalitas mahasiswa. Reputasi yang baik juga mampu meningkatkan minat calon mahasiswa yang berkualitas (Doorley & Garcia, 2015). Ketika memilih sebuah perguruan tinggi, seseorang dipengaruhi tidak hanya oleh persepsi dan sikap mereka sendiri, tetapi juga oleh apa yang dipikirkan oleh orang lain. Pengukuran reputasi perguruan

tinggi dapat dilakukan melalui prestasi yang diperoleh perguruan tinggi, nama *brand* perguruan tinggi, standar pendidikan yang tinggi, kualitas mata kuliah, dan pengalaman perguruan tinggi yang cukup banyak.

Menurut Doorley dan Garcia (2015), pengembangan konsep reputasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Reputation} = (\text{Performance} + \text{Behavior} + \text{Communication}) \times \text{Authenticity factor}$$

$$R = (P + B + C) \times Af$$

Sumber: (Doorley & Garcia, 2015)

Formula di atas menjelaskan reputasi sebagai kumpulan citra dari segenap *stakeholder* organisasi. Reputasi dibentuk dari tiga komponen penting yang meliputi: kinerja, perilaku dan komunikasi organisasi. Individu atau kelompok menjadi *stakeholder* karena adanya hubungan saling ketergantungan dengan organisasi (Sung & Yang, 2008). Reputasi organisasi dibangun melalui kinerja dan perilaku organisasi yang baik ditambah dengan komunikasi efektif kepada setiap *stakeholdernya*. Komunikasi berperan dalam menjaga hubungan untuk memperoleh citra di mata *stakeholder* yang kemudian dikelola selama bertahun-tahun. Reputasi dikelola dalam jangka waktu yang panjang dan bukan sekedar persepsi sesaat pada kurun waktu

tertentu. Konsep reputasi organisasi telah didefinisikan secara beragam oleh peneliti. Reputasi dapat diartikan sebagai penilaian dari berbagai *stakeholder* mengenai kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan dari waktu ke waktu (van Riel & Fombrun, 2007)

Dalam menjalankan aktivitas kehumasan, seperti menyebarluaskan informasi tentang program dan kebijakan Universitas, SDM humas harus memiliki kemampuan untuk memetakan *content* yang layak untuk didesiminasikan kepada media massa. *Insight* dari pekerja media terkait peran humas perguruan tinggi didapat peneliti dari redaktur pendidikan harian nasional, (HU Republika), sebagai berikut;

“Humas berfungsi untuk menyosialisasikan informasi. PTM, termasuk di dalamnya UMJ, dapat melakukan hal yang sama. Manfaatkan media massa untuk pemberitaan yang positif. Teman-teman wartawan menginginkan informasi terkait prestasi-prestasi yang sudah dibuat mahasiswa ataupun dosen. Prestasi tidak selalu berupa keberhasilan mengikuti perlombaan, tapi juga bisa berupa temuan-temuan menarik dari mahasiswa ataupun dosen. UI, misalnya, memiliki Pusat Kajian Politik. Kalau tidak salah namanya Puskapol. Lembaga ini kerap merilis survey-survey politik. Saya yakin PTM bisa

lebih baik dari itu. Tidak hanya survei politik berkaitan dengan kinerja kabinet atau parpol, tapi juga survei mengenai produk legislasi yang merupakan kinerja utama DPR. Atau bahkan PTM dapat menghasilkan lebih unik lagi.”

Menurut jurnalis dari media bernapaskan Islam tersebut, kemas informasi tentang prestasi PTM, khususnya UMJ, akan berdampak positif karena masyarakat luas akan semakin yakin terkait Muhammadiyah yang konsisten di bidang pendidikan, bahwa Muhammadiyah memang memberikan pencerahan bagi bangsa ini.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan seorang pemimpin redaksi Kompas.com, yang menyatakan bahwa kemas informasi dari humas untuk media harus memiliki *news value*, tidak semata-mata hanya menyebarluaskannya pada media:

“Jika bekerjasama dengan publik media untuk sosialisasi program, aktivitasnya untuk membangun reputasi akan lebih baik. Kalaupun tidak, jika aktivitasnya baik dan punya *news values*, akan ditangkap media sebagai bahan berita yang berdampak pada terbangunnya reputasi PTM. Peran humas adalah penghubung yang menjadi saluran bagi tersalurkannya pesan dari satu pihak ke pihak lain. Suksesnya pesan itu tersampaikan selain karena faktor humas, juga karena faktor dari nilai pesan itu

sendiri. Jika pesan baik dan ada humas, pesan itu akan tersampaikan dengan optimal untuk reputasi pihak penyampai pesan”.

Pada hakikatnya, humas merupakan fungsi strategis dalam manajemen yaitu melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik, termasuk azas perencanaan di dalamnya.

## HASIL PENELITIAN

Pemahaman awal tentang peran dan fungsi PR UMJ didapat peneliti dari wawancara dengan Biro Humas dan Keprotokolan. Menurut narasumber, PR UMJ berfungsi untuk menyosialisasikan seluruh informasi yang terkait dengan program dan kebijakan universitas kepada publiknya. Fungsi melakukan hubungan ke luar institusi UMJ (eksternal), lebih banyak dilakukan oleh Humas, dibandingkan dengan fungsi internal atau ke dalam lembaga UMJ.

“Humas di UMJ masih mengerjakan hal-hal yang sifatnya teknis, bahkan lebih banyak ke arah promosi, serta mengatur tamu yang hadir dan berkunjung ke UMJ. Ini termasuk dengan kerjasama antara UMJ dan media, atau pekerjaan yang sifatnya mendokumentasikan semua kegiatan pimpinan dan universitas”.

Pada prinsipnya, humas UMJ masih berusaha menemukan format baku untuk menjalankan fungsi ke-

humasan yang ideal. Namun, karena sifatnya masih belum otonom atau mandiri, masih berada di bawah Warek II, maka kegiatan kehumasan pun masih dijalankan dan berada dalam koordinasi dengan pimpinan, yaitu rektor, wakil rektor, dan BPH (Badan Pengurus Harian). Dalam konteks pemberdayaan SDM kehumasan, humas UMJ masih jauh dari ideal. Dalam kaitannya dengan SDM kehumasan, peran humas di Biro Humas dan Keprotokolan UMJ masih dianggap pimpinan sebagai lembaga yang tidak terlalu penting untuk ditingkatkan ke level yang strategis, seperti yang dinyatakan oleh seorang pejabat di Humas.

“Pimpinan hanya menganggap bahwa humas itu teknis. Maka tugas saya di sekitar peliputan, berita-berita di website, seremonial, mengekspose pimpinan, dan lain sebagainya. Fungsi humas yang strategis itu melekat di masing-masing bidang. Misalnya, tentang demo mahasiswa, maka ditangani oleh wakil rektor bidang kemahasiswaan, dan memang pada akhirnya yang dicari bukan humas, tapi warek tiga. Tapi waktu ada demo di sini, misalnya, ada penggalan *statement* Warek Tiga yang seolah olah mendukung demo mahasiswa, maka sayalah yang mendatangi media yang memberitakannya, yaitu harian Warta Kota.”

SDM kehumasan di UMJ belum sepenuhnya dapat diberdayakan karena jika dilihat dari *statement* Kabiro Humas sebelumnya, humas masih terkendala dengan komitmen pimpinan tinggi untuk memberdayakan humas. Karena pemahaman pimpinan masih minim untuk SDM kehumasan, maka humas masih ditempatkan di level teknis, mengurus hal-hal yang sangat *technical*. Bahkan dalam mengerjakan aktivitas kehumasan di universitas, harus disesuaikan dengan garis koordinasi dengan wakil rektor dua yang dalam hal ini bersinggungan dengan bidang keuangan.

Peran humas dalam pelibatan program dan kebijakan yang dibuat oleh pimpinan juga masih jauh dari fungsi manajemen. Menurut sebuah sumber di Humas dan Keprotokolan, hal ini masih belum dapat dijalankan.

“Saya harusnya bisa memberikan pemahaman pada rektor, tapi harusnya orang luar sih...Pembangunan gedung baru yang sekarang sedang dibangun UMJ misalnya. Harusnya pimpinan kan minta bantuan dan pendapat humas tentang *image buildingnya*. Tapi itu masih ditangani oleh Biru Umum.”

Keterlibatan humas, seperti yang dituturkan sumber di humas dan Keprotokolan, masih terletak pada hal-hal yang bersifat teknis. Menurutnya, ada unsur budaya yang

sangat kental terasa di lingkungan universitas termasuk rektorat, terkait hal-hal yang masuk ke ranah program dan kebijakan pimpinan.

“Selama ini sih belum melakukan upaya-upaya yang serius, tapi tidak dipaksakan Karena masih ada budaya-budaya di sini yang sangat kuat. Jika saya terlalu memberikan nasehat yang luar biasa, saya akan terlihat...ya gitu lah...di sini kalo terlalu banyak bicara, gak enak. Karena iklimnya kurang mendukung. Misalnya, videotron itu harusnya direncanakan dan dikelola oleh humas. Tapi kalo kontennya gak bagus, baru humas yang dihubungi. Tapi kan humas tidak mengeset dan mendisain, itu pekerjaan bagian IT. Jadi formatting dari IT. Intinya, humas itu kalo di sini tidak dari awal dilibatkan untuk merencanakan program dan kebijakan yang dibuat oleh pimpinan.”

Jika humas perguruan tinggi memiliki kapasitas dalam menginspirasi seluruh pemangku kepentingan untuk terlibat, ketika humas di kampus mampu menyediakan informasi yang akurat dan menggugah dan ketika humas institusi pendidikan tinggi secara kelembagaan dapat secara efektif dan efisien menjawab kebutuhan publik, maka sejatinya humas di perguruan tinggi telah menjadi bagian yang berkontribusi besar dalam membangun pemahaman yang selaras dengan seluruh

**Kampus tidak boleh berpuas diri sebagai agen pendidikan, melainkan harus mampu sebagai agen penelitian dan pengembangan untuk kemudian bergerak sebagai agen transformasi pengetahuan dan teknologi yang bermuara sebagai agen pembangunan. Kampus diharapkan mampu menyelaraskan seluruh proses tridharmanya sebagai bagian dari proses mendukung daya saing bangsa (Ristekdikti, 2019).**

pemangku kepentingan yang terkait untuk bersama-sama melahirkan sumberdaya manusia Indonesia yang cerdas dan dapat diandalkan

Banyak keuntungan yang didapat organisasi apabila memiliki reputasi positif di mata *stakeholdernya*. Salah satunya, reputasi yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menstimuli penilaian positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Sung & Yang, 2008). Organisasi dengan reputasi yang baik mampu menarik banyak dukungan dari para *stakeholder* (van Riel & Fombrun, 2007). Reputasi tidak terbatas hanya dibutuhkan organisasi privat dan publik saja, bahkan di dunia pendidikan juga memanfaatkan reputasi untuk memperoleh penilaian positif di mata *stakeholdernya*. Doorley dan Garcia menjelaskan perguruan tinggi yang memiliki reputasi positif akan banyak

menarik minat calon mahasiswa yang berkualitas. (Doorley & Garcia, 2015).

Sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah tertua, yang telah melahirkan ratusan perguruan tinggi lainnya di bawah Persyarikatan Muhammadiyah, UMJ masih berupaya untuk mengelola citra untuk membangun reputasi yang terakumulasi dari kesan, dan keyakinan *stakeholder* dalam jangka waktu yang cukup lama.

*Public Relations* atau humas yang berada di Universitas Muhammadiyah Jakarta berada pada kondisi yang belum mendapatkan perhatian secara organisasi. Dengan perannya yang sangat teknis, humas hingga saat ini bertugas mendokumentasikan kegiatan atau aktivitas seremonial internal, mulai dari pimpinan hingga kegiatan di masing-masing fakultas. Selebihnya, hubungan media atau *media relations* juga dilakukan atas

dasar penyebaran informasi tentang aktivitas yang memiliki nilai berita melalui liputan di lingkungan internal kampus.

Kondisi ini tidak terlepas dari pemahaman *stakeholder* internal dan komitmen pimpinan tertinggi untuk melibatkan humas di level yang strategis. Posisi humas yang berada di bawah wakil rektor menandakan bahwa humas tidak berada pada fungsi manajemen. Di samping itu, kualitas SDM kehumasan belumlah setara dengan standar minimum pelayanan kehumasan, merujuk pada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi no. 27, 28, 29, 30, 31, 54, dan 55 Tahun 2011 yang mengatur tentang tata kelola kehumasan, infrastruktur kehumasan, pemetaan *stakeholder*, serta hubungan media bagi instansi pemerintah khususnya bagi Perguruan Tinggi Negeri (KemenPANRB, 2011). Merujuk pada realitas bahwa *PR* UMJ belum berperan secara aktif dalam menunjang kegiatan lembaga secara strategis dan belum berada pada fungsi manajemen, maka kontribusi dan peran *PR* untuk mengelola citra dan membangun reputasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah tertua ini belum maksimal.

Selama perjalanan 64 tahun menjadi perguruan tinggi tertua milik Persyarikatan Muhammadiyah, lembaga kehumasan atau *Public*

*Relations (PR)* belum memiliki peran strategis sebagai pengelola citra dalam membangun reputasi UMJ sebagai kampus unggul yang memiliki daya saing diantara kampus lainnya baik di lingkup regional, nasional, maupun internasional.

Membangun reputasi perguruan tinggi diperlukan salah satunya melalui penguatan kapasitas aparatur kehumasan di level perguruan tinggi. Setiap pelaksana kehumasan di perguruan tinggi dapat menyesuaikan kompetensinya dengan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) yang telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI No : Kep. 39/MEN/II/2008 tentang SKKNI Bidang Kehumasan. Kecakapan yang dibutuhkan adalah kemampuan mengelola isu-isu substantif dan komunikasi krisis, berinteraksi dengan pemangku kepentingan serta memanfaatkan media secara strategis. Khusus bagi Perguruan Tinggi Negeri, biasanya merujuk pada Peraturan Menteri PAN & Reformasi Birokrasi No. 27, 28, 29, 30, 31, 54 dan 55 Tahun 2011 yang mengatur tentang audit komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi krisis, tata kelola kehumasan, infrastruktur kehumasan, pemetaan pemangku kepentingan serta hubungan media bagi instansi pemerintah. Peraturan tersebut telah menjadi rujukan bagi humas perguruan tinggi agar mampu

berperan secara teknis maupun manajerial sebagai representasi institusi dalam berinteraksi dengan seluruh *stakeholder* secara komprehensif (KemenPANRB, 2011). Peran *Public Relations* di UMJ masih belum memenuhi standar kompetensi kehumasan dan belum melalui *assesstment* terkait kompetensi kehumasan perguruan tinggi.

Selanjutnya, peran kehumasan perguruan tinggi terkait dengan landasan hukum bersumber dari Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 50 Tahun 2017 tentang Rencana Strategis Kementerian 2015-2019 yang mengisyaratkan, bahwa kampus tidak boleh berpuas diri sebagai agen pendidikan, melainkan harus mampu sebagai agen penelitian dan pengembangan untuk kemudian bergerak sebagai agen transformasi pengetahuan dan teknologi yang bermuara sebagai agen pembangunan. Kampus diharapkan mampu menyelaraskan seluruh proses tridharmanya sebagai bagian dari proses mendukung daya saing bangsa (Ristekdikti, 2019). UMJ bahkan memiliki catur dharma, dengan tambahan Al Islam Kehumamadiyah (AIK) sebagai motor penggerak kemajuan anak didik. Melalui materi yang diambil dari catur dharma, lembaga kehumasan UMJ sejatinya dapat menjalin hubungan baik dan saling

menguntungkan dengan *stakeholder* untuk mengelola citra dan membangun reputasi UMJ.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Peran *Public Relations* atau humas di lembaga perguruan tinggi merupakan sesuatu yang *mandatory* baik secara fungsional maupun operasional. Dalam menjalankan perannya sebagai penyebar data dan informasi lembaga, humas harus menjadi garda terdepan dalam menyosialisasikan aktivitas seluruh publik internal. Namun, seperti yang disampaikan oleh pewarta di bidang pendidikan, humas UMJ memang sebaiknya tidak sekedar menjadikan informasi rutin seperti aktivitas kampus atau bahkan prestasi civitas akademika sebagai *content* yang dapat disampaikan kepada publik eksternal. Mengelola citra UMJ untuk membangun reputasi jauh lebih penting dengan informasi terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh dosen atau mahasiswa untuk keberlanjutan *branding* UMJ dalam meraih calon konsumennya yaitu mahasiswa. Di sinilah peran *Public Relations* perguruan tinggi akan menjadi praktisi yang memiliki kompetensi untuk membangun komunikasi yang bermakna bagi *stakeholder* sehingga kampus dapat dilihat sebagai lembaga yang memiliki reputasi positif karena pencapaiannya yang dikemas secara persuasif, sesuai

karakter komunikasi *PR* itu sendiri. Kondisi yang ada tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola kehumasan di perguruan tinggi, terlebih dengan harapan dan tuntutan masyarakat akan informasi yang cepat dan mudah. Ketika humas tidak dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh publik, maka hal ini tidak saja berdampak pada minornya persepsi akan institusi kehumasan, melainkan juga berdampak pada reputasi perguruan tinggi secara keseluruhan.

Humas UMJ sejatinya menjadi pengelola citra yang telah dipersepsikan oleh publik baik internal maupun eksternal. Publik eksternal seperti calon mahasiswa, *mass media*, pemerintah, komunitas, pemerhati pendidikan, para tokoh yang *prominent* di negeri ini, merupakan publik strategis yang dapat menjadi *endorser* dan mempersuasi masyarakat untuk mempersepsikan UMJ dengan citra yang baik. Selama 64 tahun berdiri, reputasi UMJ sudah kuat dibangun oleh publik internal, di antara pengelola PTM dan tentu oleh Persyarikatan Muhammadiyah. Tapi reputasi itu tidak dibangun oleh akumulasi citra yang dikelola oleh *Public Relations*, yang berasal dari *stakeholder* atau pemangku kepentingan eksternal sejak kelahirannya di tahun 1955.

Sebuah audit komunikasi untuk memetakan kekuatan publik strategis dan citra dipersepsikannya, perlu dilakukan oleh UMJ sebagai langkah awal dalam melakukan strategi kehumasan yang lebih baik lagi, sehingga dapat membangun reputasi kampus unggul dan berdaya saing dengan landasan Al Islam dan Kemuhammadiyah.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada Humas UMJ. Pada saat penelitian ini dilakukan, ia telah memberikan banyak masukan bagi peningkatan wawasan penulis tentang lembaga kehumasan di kampus tertua milik Persyarikatan Muhammadiyah ini. Penelitian ini juga dibantu seorang konsultan kehumasan yang khusus mendalami bidang *reputation management* di berbagai perusahaan swasta dan lembaga pendidikan tinggi. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih tak terhingga pada rekan media yang telah memberikan *insights* tentang bagaimana seharusnya praktisi *public relations* di perguruan tinggi berperan untuk mengelola citra dan membangun reputasi lembaganya untuk memiliki daya saing dan berkontribusi bagi dunia pendidikan di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cutlip, S. M. (2016). Effective Public Relations for Higher Education. *Bulletin of The American Association of University Professors*, 36(4), 646-658.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *REPUTATION MANAGEMENT- The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication- 3rd Edition* (3rd ed., Vol. 1). New York: Routledge.
- KemenPANRB. (2011). *Pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah*.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1997). *Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality*. *International Journal of Educational Management* (Vol. 11).
- Ristekdikti, P. (2019). *Renstra Kemenristekdikti 2015-2019*.
- Rusman, A. (2018). Organizational Culture on International of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. In *Resources Development toward Civil Society*.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations* (Fourth). Harlow: Pearson. Retrieved from [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.

**Sebuah audit komunikasi untuk memetakan kekuatan publik strategis dan citra dipersepsikannya, perlu dilakukan oleh UMJ sebagai langkah awal dalam melakukan strategi kehumasan yang lebih baik lagi, sehingga dapat membangun reputasi kampus unggul dan berdaya saing dengan landasan Al Islam dan Kemuhammadiyah.**