PRESTASI MAHASISWA SEBAGAI UPAYA *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTITUSI PENDIDIKAN

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas UIN Sunan Kalijaga)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

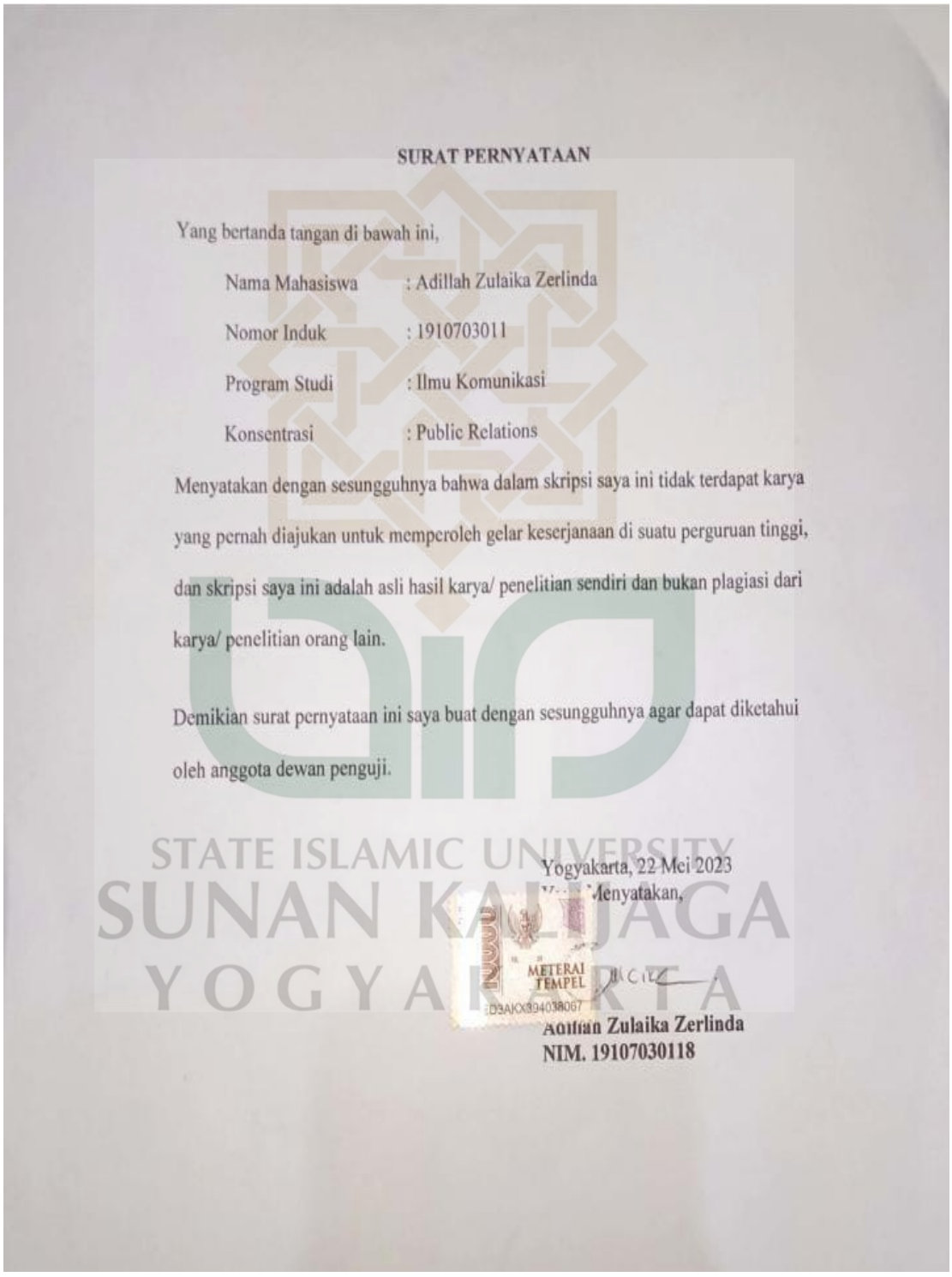
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Adillah Zulaika Zerlinda
19107030118

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023

SURAT PERNYATAAN



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adillah Zulaika Zerlinda

Nomor Induk : 1910703011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Menyatakan,

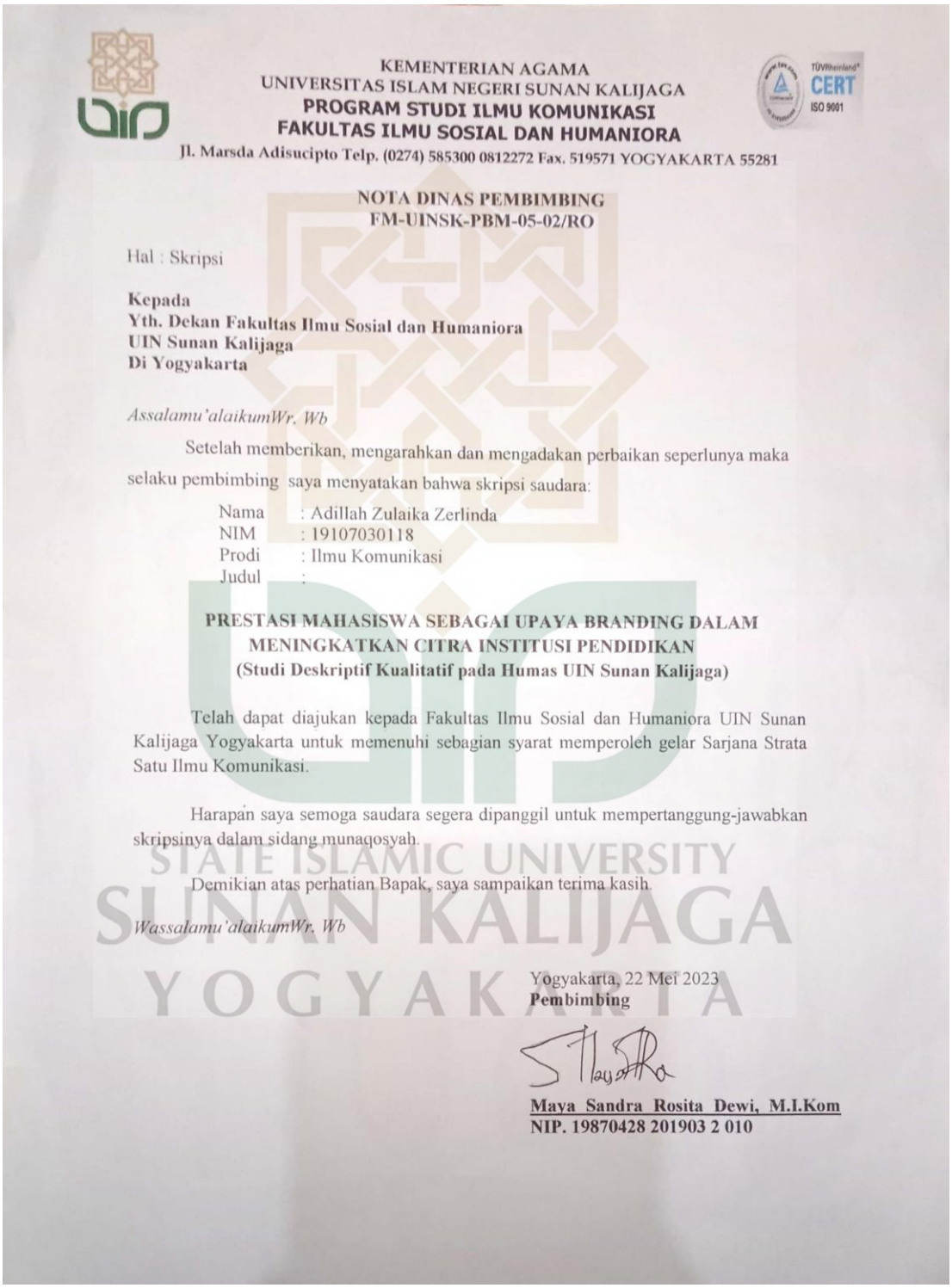
METERAI TEMPEL D3AKX394038067

Adillah Zulaika Zerlinda

NIM. 19107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adillah Zulaika Zerlinda
NIM : 19107030118
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PRESTASI MAHASISWA SEBAGAI UPAYA BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTITUSI PENDIDIKAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas UIN Sunan Kalijaga)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 22 Mei 2023
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-549/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Prestasi Mahasiswa Sebagai Upaya Branding Dalam Meningkatkan Citra Institusi Pendidikan (studi deskriptif kualitatif pada Humas UIN Sunan Kalijaga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADILLAH ZULAIKA ZERLINDA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030118
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64800c5bd43dd

Penguji I

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 647d6cc598789

Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 647dab820638b

Yogyakarta, 30 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 648295275d654

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

Pola pikir yang baik menentukan masa depan yang baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul "Prestasi Mahasiswa Sebagai Upaya *Branding* Dalam Meningkatkan Citra Institusi Pendidikan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas UIN Sunan Kalijaga)" merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban peneliti untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S. Sos. M. Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos. M. Si. selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan, perhatian, semangat, nasihat, dan kebersamaan yang luar biasa.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M. I. Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan saya dengan baik. Banyak waktu, kesabaran, dan tenaga yang telah ibu keluarkan demi skripsi saya dapat selesai. Terimakasih atas dedikasinya Bu Maya, semoga ibu dan keluarga selalu diberikan Kesehatan, karir yang lancar, rezeki yang berlimpah, serta pahala amal dan ibadah yang tidak pernah putus karena Ibu telah menjadi dosen sekaligus pembimbing bagi mahasiswanya dengan sangat baik.
5. Dosen penguji 1 Ibu Rahmah Attaymini, S. I.Kom., M.A. dan Dosen penguji 2 Pak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Pak Muhammad Mahyudin, S. H. , M.A, selaku Humas UIN Sunan Kalijaga serta Mbak Auliya Ihza Husnudlon dan Mas Muhammad Revi Hari Prajanto selaku staff humas UIN Sunan Kalijaga yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Satyo Nugroho selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

9. Kedua orang tuaku Ayah Saini dan Mamah Sarkiyah yang selalu percaya dan memberikan *support* penuh kepada saya dan yang selalu mendoakan dalam setiap langkah saya dan selalu memberikan yang terbaik dalam hidup saya.
10. Untuk Kakak dan Adik-adikku, Elsah Fanisyah, Virdan Dhani Ramadhan, dan Febry Elicia Puspita Sari.
11. Untuk inisial Q dan teman-teman yang kucintai Kamar Kebag yang selalu menemani, membantu, dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi Angkatan 2019 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, semoga kalian semua dilancarkan dan dimudahkan segala urusannya.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan rahmat dari-Nya Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Mei 2023
Peneliti,

Adillah Zulaika Zerlinda
NIM. 19107030118

DAFTAR PUSTAKA

SURAT PERNYATAAN ii
NOTA DINAS PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRACT xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG MASALAH 1
B. RUMUSAN MASALAH 9
C. TUJUAN PENELITIAN 10
D. MANFAAT PENELITIAN 10
E. TINJAUN PUSTAKA 11
F. LANDASAN TEORI 17
1. Konsep Humas Bagi Instansi 17
2. Citra Bagi Institusi Perguruan Tinggi 29
3. Upaya Branding Humas Dalam Institusi 36
G. KERANGKA PEMIKIRAN 40
H. METODOLOGI PENELITIAN 41

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Jenis Penelitian 41
2. Metode Pengumpulan Data 42
3. Metode Analisis Data 43
4. Metode Keabsahan Data 45
BAB II GAMBARAN UMUM UIN SUNAN KALIJAGA 47
A. Profil UIN Sunan Kalijaga 47
B. Sejarah Singkat UIN Sunan Kalijaga 49
C. Lokasi UIN Sunan Kalijaga 50
D. Visi dan Misi UIN Sunan Kalijaga 51
E. Struktur Manajemen dan Organisasi UIN Sunan Kalijaga 52
F. Deskripsi Tugas Humas UIN Sunan Kalijaga 54
1. Kepala Bagian 54
2. Admin Media Sosial 54
3. Pegawai Magang 55
G. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 55
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 60
A. Peran Humas UIN Sunan Kalijaga Dalam Upaya Meningkatkan Citra Institusi Pendidikan 60
B. Upaya Humas UIN Sunan Kalijaga Dalam Membentuk Brand Positioning ... 67
1. Fungsi Perencanaan Dalam Membentuk Brand Positioning 67
2. Fungsi Pelaksanaan Dalam Membentuk Brand Positioning 70
3. Fungsi Pengawasan Dalam Membentuk Brand Positioning 75
C. Upaya Humas UIN Sunan Kalijaga Dalam Membentuk Brand Identity 79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Fungsi Perencanaan Dalam Membentuk Brand Identity 79
2. Fungsi Pelaksanaan Dalam Membentuk Brand Identity 83
3. Fungsi Pengawasan Dalam Membentuk Brand Identity 86
D. Upaya Humas UIN Sunan Kalijaga Dalam Membentuk Brand Personality 90
1. Fungsi Perencanaan Dalam Membentuk Brand Personality 90
2. Fungsi Pelaksanaan Dalam Membentuk Brand Personality 94
3. Fungsi Pengawasan Dalam Membentuk Brand Personality 97
E. Interpretasi Ayat Al-Quran terhadap prestasi mahasiswa 101
BAB IV PENUTUP 105
A. Kesimpulan 105
B. Saran 106
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka 13

Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....40

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Feed Mahasiswa Berprestasi UIN Sunan Kalijaga 7

Gambar 2. UIN Sunan Kalijaga 48

Gambar 3. Informasi Lokasi UIN Sunan Kalijaga.....50

Gambar 4. Struktur Manajemen dan Organisasi UIN Sunan Kalijaga 53

Gambar 5. Feed Mahasiswa Berprestasi UIN Sunan Kalijaga 59

Gambar 6. Sertifikat Akreditasi UIN Sunan Kalijaga.....64

Gambar 7. Feed Mahasiswa Berprestasi UIN Sunan Kalijaga 65

Gambar 8. Prestasi Mahasiswa Dalam Bidang Non Akademik 72

Gambar 9. Identity Warna Instagram UIN Sunan Kalijaga 80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi dengan Informan dan Triangulasi Sumber ……112
Lampiran 2. Interview Guide Humas dan Staf UIN Sunan Kalijaga……114
Lampiran 3. Interview Guide Triangulasi Sumber……120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Student achievement is an important aspect in the context of higher education.This study aims to analyze the role of student achievement in branding efforts to improve the image of UIN Sunan Kalijaga. In this context, UIN Sunan Kalijaga Public Relations has an important role as a research subject. The approach used in this study is a qualitative descriptive approach, which involves an analysis of public relations functions and branding strategies applied in the context of student achievement.

The results showed that UIN Sunan Kalijaga Public Relations was successful in collecting, processing, and distributing student achievement information effectively through Instagram @uinsk social media. In this case, branding strategies such as brand positioning, brand identity, and brand personality have been well implemented by Public Relations of UIN Sunan Kalijaga. This effort has distinguished UIN Sunan Kalijaga from other educational institutions and created a strong identity.

In addition, this study also found that effective supervision in selecting and communicating student achievements, as well as careful planning from a long time ago, had a positive impact in strengthening the image of UIN Sunan Kalijaga as an excellent and outstanding educational institution.

Thus, this research provides a deeper understanding of student achievement in branding efforts, as well as the significant contribution of Public Relations of UIN Sunan Kalijaga in building a strong image for the institution. The results of this study can be used as a reference for other educational institutions in developing effective branding strategies to improve image through student academic and non-academic achievements.

Keywords: *Public Relations, Image, Branding.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam upaya memperkuat citra institusi pendidikan, penelitian prestasi mahasiswa telah menjadi fenomena yang menarik perhatian Humas UIN Sunan Kalijaga. Institusi pendidikan tinggi di Indonesia semakin sadar akan pentingnya membangun citra yang positif untuk menarik minat calon mahasiswa dan mempertahankan reputasi yang baik dimata masyarakat. Membangun citra bagi lembaga instansi maupun perusahaan di era digital saat ini dirasa sangat penting. Citra merupakan salah satu aset terpenting bagi instansi pendidikan, instansi pemerintah, perusahaan dan organisasi. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dimiliki oleh instansi atau perusahaan. Buchari Alma dalam Suwandi (2011) mendefinisikan citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Setiap instansi atau perusahaan tentunya berusaha untuk meningkatkan citra, tak terkecuali instansi pendidikan seperti universitas.

Universitas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perguruan tinggi yang terdiri atas beberapa fakultas yang menyelenggarakan pendidikan ilmiah dan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu tertentu (Tesaurus, 2016). Ada banyak cara untuk menyoroti dan mendistribusikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kinerja dan prestasi, baik dari bidang struktur, manajemen, hingga hasil kerja. Distribusi berita dilakukan melalui berbagai jenis media publikasi antara lain media cetak, elektronik, dan media sosial (Mafuzhah & Anshari, 2018). Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (co-operation) (Nasrullah, 2015).

Berkaitan dengan media sosial yang dimiliki oleh lembaga pendidikan maka dapat menimbulkan citra, yang mana citra universitas yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi publik. Sebagaimana diketahui bahwa citra yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut juga dikuatkan oleh pendapat (Panjaitan dkk., 2015) citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Pada tataran ini, citra sebuah universitas menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen, masyarakat untuk memutuskan universitas mana yang akan dipilih. Citra adalah sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Yunatan, 2016). Hal tersebut menyebabkan universitas selalu melakukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang terbaik untuk membangun citra, mulai dari menyusun visi, misi dan tujuan dalam mengembangkan instansinya, untuk dapat menampilkan hasil yang baik. Setiap kebijakan, proses, dan prestasi yang diperoleh oleh universitas akan disampaikan kepada publik melalui divisi Humas (Hubungan Masyarakat).

Humas adalah fungsi manajemen unik yang membantu membangun jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Leliana & Kussanti, 2018). Humas bukan hanya sekedar juru bicara atau pembawa informasi. Humas mencakup hubungan dengan masyarakat luas, baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi dan sebagainya berkaitan dengan usaha menciptakan opini publik dan citra yang baik (Zaenal Mukarom & Laksana, 2015).

Humas memiliki peranan penting. Peranan humas dibagi empat kategori dalam suatu organisasi menurut Sari dan Soegiarto (2019) yakni sebagai *expert prescriber* (penasehat ahli), *communication fasilitator* (fasilitator komunikasi) pro (*public relations officer*, *problem solving process fasilitator* (fasilitator pemecahan masalah), communication technician (teknisi komunikasi). Humas dapat mempengaruhi citra baik dan buruk suatu universitas. Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

layanan, dan hal sekecil apapun yang menjadi tolak ukur konsumen terhadap citra sebuah perguruan tinggi.

Citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu (Ruslan, 2014). Kemampuan humas sebagai saluran komunikasi bukan hanya menjadikannya sebagai representasi universitas di tengah khalayak, tetapi juga menjadi sarana dalam membranding universitas untuk meningkatkan minat atau keinginan masyarakat, terutama pelajar, untuk menimba ilmu di universitas tersebut.

Hubungan baik sebenarnya perlu dijalin bukan hanya oleh personil bidang humas, akan tetapi seluruh manajer, karyawan, kepala, ataupun dosen baik dalam lingkungan instansi ataupun di luar instansi, dalam arti dengan masyarakat luas. Fungsi utama *public relations* (Humas) adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya (internal maupun eksternal) dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga tersebut (Zaenal Mukarom & Laksana, 2015). Banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang humas untuk menguntungkan suatu lembaga dengan meningkatkan citra lembaga yang dikelola seperti melalui dosen yang aktif, fasilitas yang lengkap, mahasiswa yang berprestasi hingga karyawan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mahasiswa yang berprestasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra universitas, seperti mahasiswa yang mengikuti kompetisi atau olimpiade, baik di tingkat daerah, nasional ataupun internasional. Bidang kehumasan di sebuah lembaga pendidikan memiliki peran secara fungsional dalam menyebarluaskan maupun mempublikasikan kegiatan lembaga yang bertujuan untuk informasi kepada pihak internal maupun eksternal lembaga (Nisak & Muhyadi, 2018). Selain dalam bidang akademik, humas juga bertugas untuk menyampaikan prestasi non-akademik mahasiswanya. Seperti keterlibatan mahasiswa dalam bidang pencapaian paduan suara atau kesenian lainnya. Pemberitaan yang positif tentang kemampuan mahasiswa dan prestasi universitas merupakan tanda bahwa universitas membuka forum bagi mahasiswa di berbagai bidang. Ini juga menunjukkan bahwa universitas menghargai kemampuan mahasiswanya. Sehingga mahasiswa terpacu untuk mengembangkan segala potensi yang dimiliki.

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, atau sering disebut UIN Suka merupakan perguruan tinggi negeri yang didirikan pada tanggal 26 September 1951. Memiliki usia hampir 72 tahun membuat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) tertua di Indonesia. Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terletak di dekat perbatasan antara kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman, tepatnya di Jalan Marsda Adisucipto No. 1. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga mengusung Visi yaitu Unggul dan terkemuka dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memberikan layanan pendidikan, pengabdian pada masyarakat dan pengembangan keilmuan agama, sosial dan sains/teknologi dengan paradigma integrasi dan interkoneksi. Misi UIN Sunan Kalijaga yaitu menjadikan UIN Suka sebagai PTKIN terbaik di Indonesia dan sebagai *World Class University In Islamic Studies* pada tahun 2024. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga memiliki 8 Fakultas, fakultas-fakultas tersebut terdiri dari 41 jurusan untuk program S1 dan 16 program studi untuk program S2 dan 4 program studi untuk S3. Secara keseluruhan, menurut data dari website Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga mencapai 15.483 (PDDikti, 2022).

Pada tahun 2022 Humas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga mencatat, ada 160 lebih prestasi yang dituai mahasiswa di bidang akademik dan non-akademik (Instagram@uinsk, 2022). Berdasarkan banyaknya prestasi yang di dapatkan oleh mahasiswa, memberikan peluang untuk meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga. Sebagaimana dengan misi UIN Sunan Kalijaga yang ingin menjadikan UIN Suka sebagai PTKIN terbaik di Indonesia dan sebagai World Class University In Islamic Studies pada tahun 2024. Selaras dengan paradigma UIN Sunan Kalijaga yaitu Integrasi dan Interkoneksi, mengajak mahasiswa untuk terus meningkatkan potensi yang dimiliki dalam mengikuti cabang lomba yang di adakan baik dalam universitas maupun secara umum. Berikut informasi berupa gambar dibawah ini :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Feed Mahasiswa Berprestasi UIN Sunan Kalijaga

(Sumber: Instagram@uinsk. 2022)

Senada dengan pernyataan diatas, Syarah Hadits Arbain Imam An-Nawawi dijelaskan berlomba-lomba dalam menambah amal shalih merupakan sesuatu yang disyariatkan dan dianjurkan bagi setiap muslim. Berlomba-lomba dalam kebaikan atau dalam bahasa Arab disebut *Fastabiqul khairat* merupakan salah satu amalan yang dianjurkan dalam Islam. Dalam al-Qur'an Kata *fastabiqû al-Khairât* terdapat pada surah al-Baqarah ayat 148

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ
اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Artinya :*"Dan setiap umat ada kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Surah al-Baqarah [2]:148).*

Pergunakanlah akal itu dan berlomba-lombalah kamu semuanya berbuat pekerjaan-pekerjaan yang baik didalam dunia ini, dengan memegang pokok pertama yaitu ketaatan kepada Allah dan percaya bahwa di belakang hidup yang sekarang ini ada lagi hidup di akhirat. Niscaya akan makmurlah yang berakal itu dari pada kehidupan lebah, rayap, dan semut, yang hanya satu coraknya selama dunia ini berkembang. Dari perlombaan berbuat kebajikan itulah akan nyata betapa pentingnya ada manusia dalam bumi ini.

Berlomba-lomba dalam kebaikan sangat menguntungkan bagi institusi pendidikan, terutama dalam hal mengenalkan merek kepada masyarakat. Merek (*brand*) adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para competitor (Aaker, 2018). Branding tidak sebatas logo saja, branding adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun service. Branding juga mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya (Wheeler, 2013). Dalam hal ini, seorang humas yang memiliki peran sebagai komunikator, pembangun hubungan, pendukung manajemen dan pembentuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

citra dituntut harus bekerja sebaik mungkin untuk memastikan bahwa kegiatan branding untuk meningkatkan citra universitas melalui prestasi mahasiswa tersebut dapat diterima oleh publik dan mampu untuk menambah minat dan ketertarikan publik terhadap Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Fenomena mahasiswa berprestasi yang semakin meningkat secara berkala membuat humas UIN Sunan Kalijaga melaksanakan perannya dalam melakukan fungsi-fungsi kehumasan dan melakukan strategi branding untuk meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga. Fenomena ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Humas UIN Sunan Kalijaga untuk mengetahui prestasi mahasiswa sebagai upaya branding dalam meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana upaya branding yang dilakukan Humas UIN Sunan Kalijaga untuk meningkatkan citra melalui prestasi mahasiswa ?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. TUJUAN PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis prestasi mahasiswa sebagai upaya branding dalam meningkatkan citra Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan bagi peneliti dan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat (Humas) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi keilmuan bagi bagian humas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam upaya branding oleh humas melalui prestasi mahasiswa sebagai peningkat citra Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. TINJAUN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan diteliti. Menyusun tinjauan pustaka sama halnya dengan menyarikan penelitian terdahulu untuk mendapat gambaran tentang topik yang akan diteliti. Selain itu menyusun tinjauan pustaka juga untuk menjawab berbagai tantangan yang akan ditemui ketika memulai sebuah penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka dengan fokus pada strategi branding, beberapa diantaranya yaitu :

Penelitian yang pertama berjudul Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. Oleh Abu Hasan Agus R dan Barirotul Ummah (Agus & Ummah, 2019).

Penelitian kedua berjudul Perspektif mahasiswa terhadap kualitas "branding" perguruan tinggi oleh Echo Perdana Kusumah dan Syamsu Yusuf (Kusumah & Yusuf, 2020).

Penelitian ketiga berjudul Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta) oleh Akhmad Mahfudz (Mahfudz, 2020).

Penelitian keempat berjudul Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi (Rini dkk., 2017) oleh Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari dan Herru Prasetya Widodo.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian kelima berjudul Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo) oleh (Purwati, 2016).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Abu Hasan Agus R dan Barirotul Ummah	*Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Pendidikan Islam, Volume 12, Nomor 1, Februari 2019.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik branding yang dimiliki lembaga maka semakin baik pula minat dan perhatian masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.	Dalam penelitian Abu Hasan Agus R dan Barirotul Ummah menelti Strategi Image Branding Universitas melalui Era Revolusi Industri 4.0.	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang branding Universitas.
2.	Echo Perdana Kusumah dan Syamsu Yusuf	*Perspektif mahasiswa terhadap kualitas "branding" perguruan tinggi.* Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan Volume 8, No. 1, April 2020.	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor prediktif dapat mempengaruhi secara positif terhadap KHM dan KHM dapat memediasi hubungan faktor-faktor prediktif dan RM. Dengan roadmap merek yang dirancang dengan baik, universitas dapat menurunkan masalah salah interpretasi oleh calon mahasiswa yang dapat menggagalkan upaya pengembangan citra merek universitas di masa depan.	Mengkaji tentang bagaimana Perspektif mahasiswa terhadap kualitas "branding" perguruan tinggi dan menggunakan metode kuantitatif.	Mengkaji tentang bagaimana branding perguruan tinggi
3.	Akhmad Mahfudz	*Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa*	Hasil analisa dan penelitian melalui wawancara,	Mengkaji tentang strategi branding di Tpa	Mengkaji tentang strategi branding dan menggunakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta). Skripsi, 2020.	observasi serta dari referensi-referensi yang terkait, dapat ditarik kesimpulan strategi branding yang digunakan TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan DIY mengacu pada startegi branding menurut Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schult yaitu brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication.	Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta.	metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif.
4.	Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari dan Herru Prasetya Widodo	*Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Vol 6, No 1, 2017.	Hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh humas Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yaitu : (1)Peran public relations dalam mempertahankan citra pada Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang adalah dengan cara memperbaiki dari	Dalam penelitian Kurnia, Sugeng dan Herru meneliti tentang Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi.	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang menigkatkan citra Universitas dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

			dalam secara internal maupun dari luar ekternal, mulai dari menjalin hubungan baik dengan relasi Unitri, sesama pegawai, mahasiswa, dan OB UNITRI, sedangkan secara eksternal humas Unitri menjalin hubungan baik dengan media dan juga masyarakat sekitar Tlogomas.		
5.	Eka Yuni Purwanti	*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo).* Tesis, 2016. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, (STAIN) Ponorogo.	Penelitian ini menghasilkan: MAN 2 melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian atau adaptif. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah melalui: Product, melalui tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu: Program 4 Semester (PDCI), Bina Prestasi, Regular. Strategi pemasaran	Mengkaji tentang Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo).	Mengkaji tentang upaya branding dalam meningkatkan citra Universitas. Dan menggunakan metode kualitatif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

			marketing mix memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga di MAN 2 Ponorogo.		

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. LANDASAN TEORI

1. Konsep Humas Bagi Instansi

a. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat (*humas*) merupakan bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. *Humas* (Public Relations) merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam sebuah lembaga. Kedudukan *public relations* dalam sebuah lembaga telah bergerak ke arah yang lebih dinamis yang difungsikan menjadi sebuah bagian yang penting dalam sebuah fungsi manajemen, sehingga kehadiran *public relations* menjadi sangat diperlukan karena *humas* memiliki tugas sebagai perantara atau penghubung antara lembaga dengan lingkungannya (Suratman & Wulandari, 2017). Sehingga keberhasilan dan kegagalan dalam membangun persepsi dalam sebuah perusahaan, organiasi maupun lembaga dapat ditentukan oleh adanya *public relations* yang menghubungkan antara organisasinya kepada publik ataupun sebaliknya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Ciri Hubungan Masyarakat

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya (Effendy, 2002) yakni:

1) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3) Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4) Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Ada 4 ciri utama humas yang disebut sebagai karakteristik humas. Melalui karakteristik inilah kita dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan sebagai humas atau bukan (Kusumastuti, 2004) yakni :

1) Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah, yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.
2) Sifatnya yang terencana, dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

3). Berorientasi pada organisasi/lembaga. Untuk mencapai pengertian kepercayaan, dan dukungan publik dengan pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi/lembaga sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuannya.

4). Sasarannya adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama bukan keperntingan perorangan.

Berdasarkan penjelasan diatas pada dasarnya karakteristik humas yaitu adanya kegiatan komunikasi, memiliki tujuan yang terencana, sasarannya adalah publik, dan membina hubungan baik antara organisasi dan publik. Jadi komunikasi yang dilakukan menguntungkan kedua belah pihak dan saling membantu antara satu dengan yang lain, antara organisasi dan masyarakat karena sasaran kegiatan humas adalah masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Ruang Lingkup Humas

Adapun ruang lingkup yang menjadi sasaran humas yaitu publik eksternal dan publik internal (Rahmat, 2016).

1) Publik Eksternal

Yang dimaksud publik ekternal adalah publik umum (masyarakat). Hubungan masyarakat keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai.

a) *Press Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.

b) *Government Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan Universitas.

c) *Community Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dnegan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan pendidikan, bukan sebaliknya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Publik Internal

Menurut Ruslan, yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Tujuan hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan berkerja para dosen, tenaga akademik, karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, publik internal meliputi.

a) *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan dosen dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pension dan sebagainya.

b) *Human Relations*. Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam Universitas secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusiasa secara formal.

c) *Labour Relations*. Memelihara hubungan antara kepala sekolah dengan komite serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah kesulitan-kesulitan yang timbul,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan berhubungan dengan publik eksternal maupun publik internal, serta kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas kedalam, sasarannya adalah dosen, staf, mahasiswa yang ada di dalam lembaga dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publisitas keluar sasarannya adalah masyarakat di luar organisasi/lembaga.

d. Unsur Dasar Humas

Humas terdiri dari empat dasar, yaitu humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial, humas adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan, humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan sehat, humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2005).

Pertama, humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyatakat lebih dulu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi. Diasumsikan bahwa baik suatu organisasi untuk beroperasi dianugerahkan oleh publik dan bahwa istimewa ini tidak mungkin dihindari, bahwa suatu lembaga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan primer orang-orang yang menggantungkan dirinya untuk pekerjaan, upah penghasilan barang, dan jasa, serta kepuasaan sosial dan spiritual. Prinsip pelayanan masyarakat ini merupakan dasar dari konsep modern humas.

Kedua, unsur dasar humas adalah pengungkapan suatu filsafat sosial dalam keputusan kebijaksanaan. Setiap lembaga memiliki kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah tindakan yang harus diikuti dalam kegiatannya. Penciptaan kebijaksanaan ii, yang meliputi sejumlah fungsi, merupakan tanggung jawab pokok dari manajemen. Keputusan-keputusan kebijaksanaan akan mencerminkan kepentingan publik dari organisasi itu. Keputusan kebijaksanaan humas suatu organisasi adalah salah satu kebijaksanaan yang terpenting.

Ketiga, unsur dasar humas adalah tindakan sebagai akibat dari administrasi dari kebijaksanaan yang mencerminkan filsafat sosial dari manajemen. Pernyataan kebijaksanaan, meskipun mencerminkan manajemen untuk melayani kepentingan publik tidaklah cukup. Agar lebih berarti, kebijaksanaan itu haruslah diungkapkan dalam tindakan-tindakan yang sesuai dengan kebijaksanaan itu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keempat, unsur dasar humas adalah komunikasi dua arah (two way communications) melalui kebijaksanaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterprestasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya.

Berdasarkan uraian diatas unsur dasar humas yaitu, mendahulukan kepentingan publik, adanya keputusan kebijaksanaan, kemudian melakukan tindakan nyata atas keputusan yang telah dibuat dan melakukan evaluasi.

e. Tujuan Humas

Humas memiliki tujuan dan fungsi yang penting dalam sebuah lembaga, *humas* memiliki fungsi yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan internal dan eksternal *humas* yakni mencapai etos kerja dan menjalin relasi dengan pihak luar lembaga (Herlina, 2015).

Secara umum ada beberapa tujuan humas. Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

humas dari sebuah organisasi (Anggoro, 2005) beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut.

a) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
b) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh organisasi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
c) Untuk menciptakan identitas organisasi atau citra lembaga lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.

Bila konsep tentang citra dibandingkan pada dunia pendidikan maka uraiannya sebagai berikut.

a) Untuk mengubah citra umum dikalangan eksternal Universitas sehubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Universitas.
b) Untuk memberitahu kepada masyarakat mengenai prestasi Uniersitas yang telah dicapai sehingga mendapat penilaian baik dari masyarakat.
c) Untuk menciptakan identitas Universitas yang lebih baik dari pada sebelumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

f. Tugas dan Fungsi Humas

Tugas humas ternyata tidak ringan, humas adalah sumber informasi organisasi/lembaga tersebut. Pada dasarnya tugas humas adalah melakukan kegiatan menjual sesuatu yang tidak tampak, seperti ide, gagasan atau rencana.

Menurut (Kusumastuti, 2004) ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Kegiatan tugas tersebut adalah sebagai berikut.

1) Menginterprestasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga.
2) Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik dan sebaliknya. umas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling mengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.
3) Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan ataukah ditunda ataukah dihentikan. Di sini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Fungsi pokok *humas* menurut Irving Smith Kogan dalam Sari dan Soegiarto (2019) antara lain sebagai fungsi manajemen sebagai penilai, penyelaras dan perumus suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan serta kepercayaan masyarakat. Seperti Humas UIN Sunan Kalijaga yang melaksanakan fungsi-fungsi kehumasan untuk meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga, fungsi-fungsi kehumasan yang dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga yaitu :

1) Fungsi Perencanaan

   Membantu manajemen untuk menyesuaikan diri dengan sejumlah perubahan. Membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Memungkinkan manajer untuk memahami keseluruhan gambaran perusahaan secara lebih jelas.

2) Fungsi Pelaksanaan

   Merupakan tindakan yang bertujuan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Fungsi Pengawasan

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam suatu organisasi dimana peran dari personal yang sudah memiliki tugas, wewenang, dan menjalankan pelaksanaannya perlu dilakukan agar berjalan sesuai dengan tujuan, visi, dan misi perusahaan/organisasi.

g. Peran Humas

Bidang kehumasan di sebuah lembaga memiliki peran secara fungsional dalam menyebarluaskan maupun mempublikasikan kegiatan lembaga yang bertujuan untuk informasi kepada pihak internal maupun eksternal lembaga (Nisak & Muhyadi, 2018). Peran *humas* menjadi ujung tombak atau garda terdepan dalam lembaga dan sebagai pengolah citra yang baik dan menciptakan iklim yang kondusif serta hubungan harmonis (Rini dkk., 2017).

Peran utama dari humas dalam (Ruslan, 2008) pada intinya sebagai berikut :

1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan salingmenguntungkan dengan publiknya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Peranan *back up manajemen*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan publik relations menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2. Citra Bagi Institusi Perguruan Tinggi

a. Pengertian Citra

Menurut (Ruslan, 2014) Citra adalah tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Citra merupakan sebuah gambaran mengenai kelompok, perusahaan atau instansi dimata orang lain dan masyarakat. Kemudian, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi suatu lembaga, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri lembaga. Usaha lembaga dalam membangun citra adalah dengan membedakan citra seperti apa yang perlu dibingkai dimata publik.

Citra diartikan sebagai *the picture of mind* yaitu suatu gambaran yang ada dalam pikiran publik. Citr*a* itu bisa berubah menjadi negatif, jika kemudian tidak didukung oleh kapasitas atau kondisi nyata. Citra juga merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

prestasi yang harus dicapai bagi dunia kehumasan (Ariandy, 2019). Persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga didasari pada apa diketahui atau dikira tentang lembaga yang bersangkutan. *Citra* merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun *citra* merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *citra* memberikan penilaian positif dan eksistensi lembaga dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap lembaga dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan lembaga. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi lembaga untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga dalam menjalankan bisnis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Jenis Citra

Berkaitan dengan pembentukan citra universitas, dalam hal inilah humas melaksanakan fungsi dan perannya. Melalui kegiatan yang diselenggarakan humas, citra universitas dapat terbentuk karena mendapatkan penilaian dari pihak internal/ eksternal terhadap pelayanan maupun produk universitas. Ada beberapa jenis citra (image), yakni citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, dan citra majemuk (Anggoro, 2005) :

1) Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

anggapan itu tidak pada tempatnya akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi.

2) Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif.

3) Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun, secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuagan yang pernah dirainya, sukses ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kedesiaan turut memikul tanggung jawab sosial, anggota komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

5) Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Beberapa jenis citra diatas dapat diketahui bahwa citra yaitu kesan, gambaran, dan keyakinan dari seseorang tentang suatu objek yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan. Citra suatu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

organisasi terbentuk dari pandangan publik terhadap organisasi. Tugas dari humas yaitu mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik dengan cara membentuk citra yang baik.

c. Citra Positif dan Negatif

Seorang tokoh popular *(public figure)* senantiasa menyandang reputasi yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku *(current images)* yang bersifat negatif dan positif. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya dipoles agar lebih indah dari aslinya. Karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah tejadinya musibah atau sesuatu yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Suatu hal yang harus dilakukan humas adalah membuat citra yang baik dengan membentuk kesan sesuai kenyataan sesungguhnya tanpa dipoles agar terlihat lebih baik. Karena pemolesan citra yang tidak berdasarkan fakta pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri dan akan menimbulkan kerugian jangka panjang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Strategi Membangun Citra

Menciptakan citra yang positif menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan perannya diperusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Humas merupakan langkah terbaik organisasi dalam menjaga dan memelihara citra dalam dunia pendidikan. Humas diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada masyarakat sehingga mereka tetap loyal dan percaya pada kreadibilitas universitas.

Humas dalam melaksanakan peran membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan. Namun dalam menentukan strategi juga diperlukan pertimbangan dengan faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati berbagai masalah dan krisis, sesuai kondisi organisasi yang sedang dihadapi. Strategi humas yang dilakukan saat krisis diharapkan membutuhkan hasil saat krisis usai, namun tidak menutup kemungkinan sebelum krisis berakhir, organisasi telah mencapai hasil yang diinginkan.

Misi UIN Sunan Kalijaga yang ingin menjadikan UIN Suka sebagai PTKIN terbaik di Indonesia dan sebagai World Class Univerity In Islamic Studies pada tahun 2024. Menjadi tantangan untuk Humas UIN Sunan Kalijaga dalam meningkatkan citra dan menciptakan citra yang baik di mata public. Dengan adanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mahasiswa bersprestasi yang selalu meningkat secara berkala dapat membantu untuk menciptakan citra yang baik dan meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga, oleh karena itu Humas UIN Sunan Kalijaga harus melaksanakan perannya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai UIN Sunan Kalijaga.

3. Upaya Branding Humas Dalam Institusi

a. Pengertian Branding

Branding merupakan proses menginteraksi simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkontruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, atau institusi (Susan, 2014). *Brand* (Merek) adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen, b*rand* (Merek) lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsipb*Brand* (merek) itu. Branding merupakan usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat (Hidayat dkk., 2019). Saat ini pengertian *branding* telah berkembang dari tidak hanya sekedar merek atau nama dagang suatu produk atau jasa suatu perusahaan, atau yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya. *Branding* dapat diartikan pula sebagai upaya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Unsur terpenting dari *branding* adalah nama dagang atau merek. Merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu dan *branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk (Kertajaya, 2018).

Menurut Gelder dalam Kertajaya (2018) yang termasuk ke dalam strategi branding antara lain ada 3 hal: *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality*.

1. Brand Positioning

Cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari suatu brand atau merek dengan pesaing, dimana brand positioning dilakukan untuk menempatkan atau memposisikan produk di lingkungan konsumen, serta sebagai ciri khas dan pembeda antar merek. Dalam definisi tradisional, positioning sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Jadi brand positioning adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Brand Identity

Kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan maksud dari suatu merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi yang dimiliki merek itu sendiri. Menurut Gelder dalam Kertajaya (2018) *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini masih dalam control perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Dari definisi tersebut, *brand Identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

3. Brand Personality

Suatu cara atau langkah yang ditujukan untuk menambah kelebihan dan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Brand personality dilakukan dengan memberikan dan menambah karakteristik yang telah dimiliki suatu merek melalui komunikasi dan pengalaman merek serta bantuan dari pihak-pihak yang memperkenalkan merek. Brand personality yaitu karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. Jadi brand personality adalah suatu cara yang ditujukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

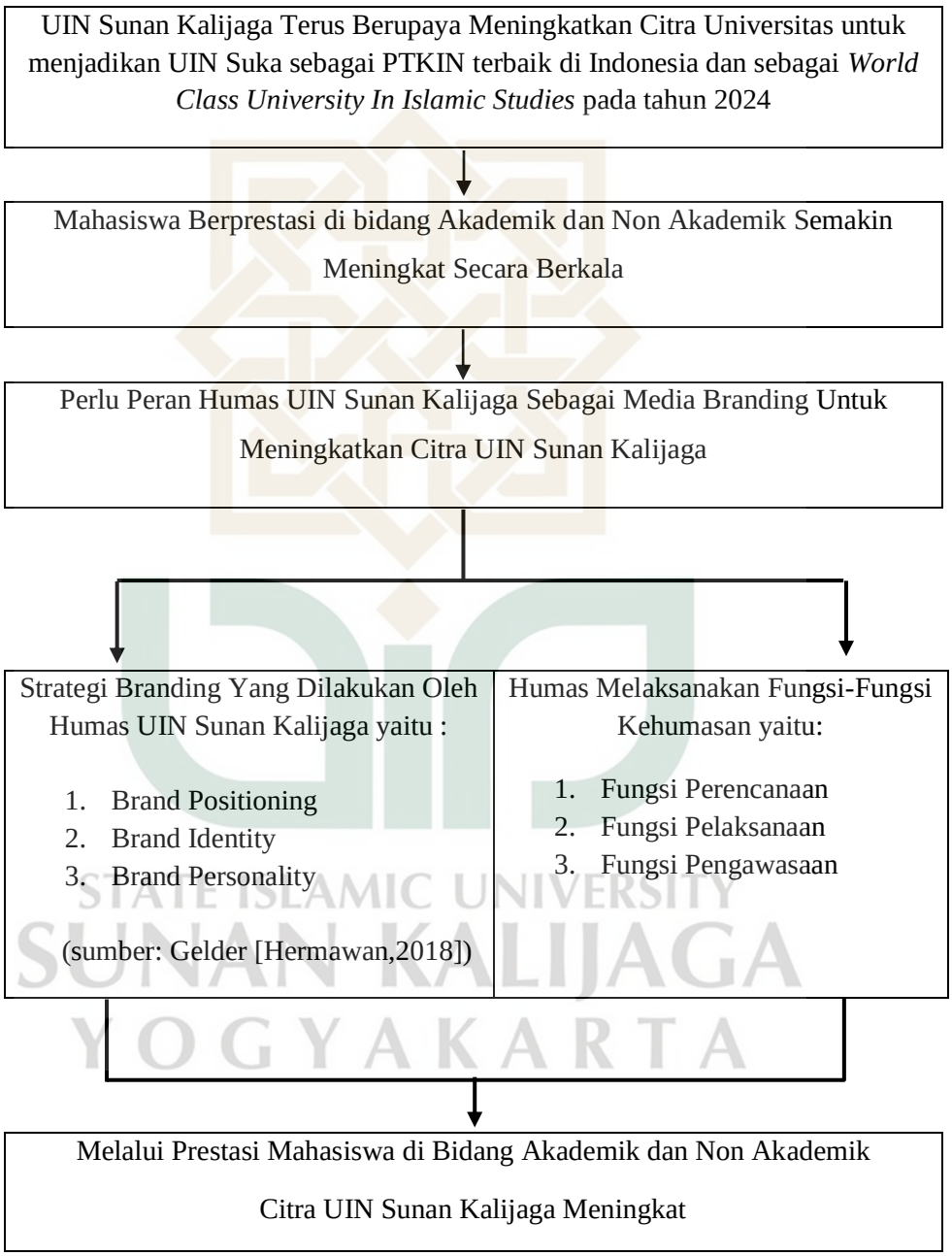
untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand, yang mana hanya bisa di dapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut. *Branding* merupakan alat manajemen yang signifikan yang digunakan untuk mendapatkan diferensiasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga *branding* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk menonjolkan pesona positif kepada orang atau khalayak agar mendapat nilai lebih dibanding pesaing lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2019).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang jelas, obyektif, sistematis dan akurat tentang fakta sebenarnya dari data yang digunakan. Menurut (Sugiyono, 2019) kualitatif ialah suatu pendekatan penelitian yang menerangkan situasi tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan berdasarkan Teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah.

Penelitian ini memberi gambaran secara cermat mengenai indvidu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Penelitian ini menjelaskan fenomena yang terjadi mengenai prestasi mahasiswa sebagai upaya branding dalam meningkatkan citra Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Adapun Subjek dalam penelitian ini yaitu Humas UIN Sunan Kalijaga. Adapun Objek dalam penelitian ini yaitu upaya branding dalam meningkatkan citra Institusi Pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai cara untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan guna diolah dalam kegiatan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

b. Wawancara

Wawancara adalah situasi komunikasi antara pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan dan informasi terkait dengan persoalan penelitian (Merriam, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas UIN Sunan Kalijaga (Mahyudin), Staf Humas bagian media UIN Sunan Kalijaga (Auliya Ihza dan Revi Hari Prajanto) untuk memperoleh data-data mengenai permasalahan yang hendak diteliti langsung dari sumbernya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan mengamati dan merekan perilaku, peristiwa, atau enomena di dalam konteks alami tempat penelitian berlangsung (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan observasi pada proses branding yang dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga untuk meningkatkan citra melalui prestasi mahasiswa.

d. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah foto, dokumentasi media sosial, dan lain-lain. Dengan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga dengan metode ini peneliti dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian

e. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan oleh peneliti untuk membantu mengumpulkan literatur terkait yang digunakan sebagai pedoman dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Studi kepustakaan yang digunakan adalah berupa buku, jurnal, artikel, dan beberapa bentuk sumber lain yang dirasa terjaga kredibilitasnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah mengubah hasil data dari penelitian menjadi informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Menurut (Miles & Huberman, 1992) teknik analisis meliputi tiga komponen, yaitu reduksi data atau *data reduction*, penyajian data atau

data display, dan penarikan serta pengujian kesimpulan atau *drawing and verifying conclusions*.

a. Komponen pertama adalah reduksi data yang di dalam teknik analisis interaktif memiliki tiga tahap, diantaranya adalah:

   1) Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.
   2) Tahap kedua peneliti melaksanakan penyusunan kode-kode dan catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.
   3) Tahap ketiga peneliti Menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data bersangkutan.

b. Komponen kedua dari analisis interaktif yaitu penyajian data atau data display. Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga terjalin dalam satu kesatuan. Gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

gejala satu dengan gejala lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data.

c. Komponen ketiga adalah penarikan dan pengujian kesimpulan atau drawing and verifying conclusions. Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Kesimpulan bisa saja terlihat sejak awal, namun kesimpulan final tidak bisa dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Akhirnya, peneliti masih harus melakukan konfirmasi, mempertajam, atau bisa merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Metode Keabsahan Data

Keabsahan suatu data dapat dilakukan dengan teknik pemeriksaan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Moleong ada 4 kriteria dalam Teknik pemeriksaan keabsahan data; yaitu derajat kepercayaan (kredibilitas), keteralihan, ketergantungan, kepastian (Moleong, 2016). Teknik pemeriksaan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran

atau kepercayaan data tersebut dapat dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian. Dari berbagai macam Teknik tersebut maka pemeriksaan data kriteria derajat kepercayaan digunakan Teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data (Creswell, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakakan masyarakat terhadap UIN Sunan Kalijaga dengan yang dikatakan secara pribadi oleh Humas UIN Sunan Kalijaga dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang telah ada. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan hasil pengamatan wawancara dengan Direktur PT. Jembatan Komunika Indonesia (Opal Communications) yaitu Muhammad Satyo Nugroho. Muhammad Satyo Nugroho merupakan praktisi handal dalam bidang Konsultan Public Relations.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada Humas UIN Sunan Kalijaga terkait prestasi mahasiswa sebagai upaya branding dalam meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga, dengan menggunakan Fungsi-fungsi kehumasan dan Strategi Branding menurut Gelder dalam Kertajaya (2018) brand positioning, brand identity, dan brand personality, maka kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Fungsi-fungsi kehumasan yang dijalankan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga, seperti pengumpulan informasi, pengolahan informasi, dan distriusi informasi, telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga. Humas UIN Sunan Kalijaga mampu mengumpulkan prestasi mahasiswa secara efektif, memproses informasi tersebut dengan baik, dan mendistribusikannya kepada publik melalui media sosial instagram @uinsk dengan tujuan meningkatkan citra positif tentang UIN Sunan Kalijaga.

Startegi brading yang meliputi brand positioning, brand identity, dan brand personality juga telah berhasil diterapkan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga. Melalui pengembangan brand positioning UIN Sunan Kalijaga dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membedakan dirinya dari lembaga pendidikan lain dan memposisikan dirinya sebagai institusi yang unggul dalam prestasi mahasiswa. Brand identity yang khas dengan penggunaan warna-warna tertentu juga berhasil menciptakan identitas yang kuat bagi UIN Sunan Kalijaga. Selain itu, melalui penonjolan brand personality, seperti menampilkan prestasi mahasiswa yang berprestasi mampu membangun citra yang positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta tujuan institusi dengan efektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya branding yang dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga melalui prestasi mahasiswa, telah berhasil meningkatkan citra UIN Sunan Kalijaga. Pengawasan yang efektif dalam memilih dan mengkomunikasikan prestasi mahasiswa, serta perencanaan yang matang dari jauh-jauh hari, memberikan dampak positif dalam memperkuat citra UIN Sunan Kalijaga sebagai lemabga pendidikan yang unggul dan berprestasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti mengenai prestasi mahasiswa sebagai upaya branding dalam meningkatkan citra institusi pendidikan (studi deskriptif kualitatif pada humas UIN Sunan Kalijaga), maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Dengan semakin dikenalnya UIN Sunan Kalijaga sebagai PTKIN terbaik di Indonesia, dirasa perlu bagi Humas UIN Sunan Kalijaga

untuk menjalin kerjasama yang lebih erat dengan media massa, baik itu media cetak, elektronik, maupun online. Dengan memperluas jaringan kerja sama dengan media, UIN Sunan Kalijaga dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas untuk mengkomunikasikan prestasi-prestasi mahasiswa dan citra positif institusi.

2. Dengan melibatkan media sosial Humas UIN Sunan Kalijaga dapat memperluas dapat mengkomunikasikan pesan dan membangun citra institusi. Humas UIN Sunan Kalijaga dapat memperluas penggunaan media sosial, seperti Twitter atau Youtube, untuk mempromosikan prestasi mahasiswa secara aktif dan menarik.
3. Penelitian ini disadari oleh peneliti masih terdapat banyak kekurangan dalam pelaksanaannya. Untuk itu peneliti harapkan nantinya penelitian ini mampu disempurnakan oleh peneliti selanjutnya, khususnya berkaitan dengan fenomena tersendiri atau teori yang lebih baru di masa yang akan datang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.

Agus, A. H., & Ummah, B. (2019). *Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0 Indonesia*. *2*(1).

Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (4 ed.). PT Bumi Aksara.

Ariandy, N. (2019). *PEMBENTUKAN CITRA MELALUI INSTAGRAM HUMAS POLRESTABES BANDUNG (Studi Kualitatif Citra Humas melalui Instagram)*. Universitas Pasundan.

Creswell. (2013). *Triangulasi sumber*.

Creswell. (2014). *Pengertian observasi*.

Effendy, O. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (6 ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Herlina, S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *4*(3). https://doi.org/10.33366/jisip.v4i3.132

Hidayat, D., Hafiar, H., & Anisti, A. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Jurnal Komunikator, 11*(2). https://doi.org/10.18196/jkm.112022

Husnudlon, A. (2023, Maret 16). *Prestasi Mahasiswa Sebagai Upaya Branding Dalam Meningkatkan Citra Institusi Pendidikan (Studi deskripti kualitati pada humas UIN Sunan Kalijaga)* [Komunikasi pribadi].

Kertajaya, H. (2018). *On Branding*. Gramedia Pustaka Utama.

Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif mahasiswa terhadap kualitas "branding" perguruan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, *8*(1). https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (2 ed.). PT Ghalia Indonesia.

Leliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol. 18 (2). *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *18*(2).

Mafuzhah, H., & Anshari, A. (2018). MEDIA PUBLIKASI HUMAS DALAM PENDIDIKAN. *Jurnal Al Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(2). https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395

Mahfudz, A. (2020). *Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)*.

Mahyudin, M. (2023, Maret 16). *Prestasi mahasiswa sebagai upaya branding dalam meningkatkan citrainstitusi pendidikan (Studi Deskriptif pada Humas UIN Sunan Kalijaga)* [Komunikasi pribadi].

Merriam. (2009). *Pengertian wawancara*.

Miles, & Huberman. (1992). *Metode dan Analisis Data*.

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Moore, H. F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Nisak, S. H., & Muhyadi, M. (2018). *PERAN HUMAS DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA POSITIF LEMBAGA KEPOLISIAN DI POLDA DIY*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Nugroho, M. (2023, Mei). *Prestasi Mahasiswa Sebagai Upaya Brnading Dalam Upaya Meningkatkan Citra Institusi Pendidikan (Studi deskriptif kualitatif pada Humas UIN Sunan Kalijaga)* [Komunikasi pribadi].

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Panjaitan, B. O. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan SriwijayaAir Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(1). https://doi.org/10.14710/jiab.2015.7230

PDDikti, Pdd. (2022). Jumlah Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. *PDDikti*.

Purwati, E. (2016). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)* [STAIN Ponogoro]. http://etheses.iainponorogo.ac.id/1488/1/Eka%2C%20Abstrak%2C%20BAB%20I-VI%2C%20DP.pdf

Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah* (1 ed.). Media Akademi.

Rini, K. S., Rusmiwar, S., & Widodo, H. P. (2017). PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *6*(1). https://doi.org/10.33366/jisip.v6i1.369

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.

Saleh, M., & Sutirman. (2012). *PERAN HUMAS DALAM MEBERIKAN PELAYANAN KEPADA MASYARAKAT DI DINAS KOMUNIKASI INFORMASI DAN PERSANDIAN KOTA YOGYAKARTA*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). FUNGSI DAN PERAN HUMAS DI LEMBAGA PENDIDIKAN. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1). https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.03

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sunan Kalijaga, U. (2021, oktober). *UIN Sunan kalijaga resmi menyandang gelar Perguruan Tinggi yang terakreditasi Unggul berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi*.

Suratman, B., & Wulandari, S. S. (2017). *Public Relations: Talents of PR*. Salemba Humanika.

Susan, N. (2014). *Mengelola Unsur Simbol Branding*. http://www.novrisusan.com/2014/09/21/me

Tesaurus. (2016). *Pengertian Universitas*. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/universitas

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Yunatan, C. N. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility "Alfamart Class" di SMK PGRI 3 Malang terhadap citra perusahaan Alfamart. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, *4*(1).

Zaenal Mukarom, M., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Pustaka Setia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA