

STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PERGURUAN TINGGI MUHAMMADIYAH

Penulis : Dian Fauzalia; Harmonis
Institusi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email Korespondensi : dianfauzalia@gmail.com
DOI : 10.53947/perspekt.v1i4.158

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi publikasi, strategi persuasi dan strategi *of image* untuk membangun citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Teori yang digunakan yaitu *public relations*, strategi *public relations*. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan studi pustaka. Teknik pengumpulan data studi pustaka, mencari jurnal dengan teknik dokumentasi melalui *google search* khususnya *google scholar* untuk mencari data yang relevan seperti *public relations*, membangun citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan strategi *public relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, strategi publikasi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni bekerja sama dengan media cetak, media elektronik dan media sosial. Kedua, strategi persuasi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan kunjungan ke sejumlah sekolah. Ketiga, Strategi *of image* yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah, selain bekerja sama dengan media, bekerja sama dengan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri berupa pertukaran mahasiswa, beasiswa, kegiatan ilmiah untuk meningkatkan citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Perguruan tinggi Muhammadiyah juga melakukan kegiatan sosial yaitu peduli terhadap lingkungan sekitar.

Kata Kunci:
 Strategi
 Public Relations
 Citra

Abstract

This study aims to determine the publication strategy, persuasion strategy and image strategy to build the image of Muhammadiyah Higher Education. The theory used is about public relations, public relations strategy. The research method used is a qualitative method with literature study. Data collection techniques for literature studies, search for journals with documentation techniques through google search, especially google scholar to find relevant data such as public relations, building the image of Muhammadiyah Higher Education and public relations strategies. The results showed that first, the publication strategy carried out by Muhammadiyah Higher Education was in collaboration with print media, electronic media and social media. Second, the persuasion strategy adopted by Muhammadiyah Higher Education, namely making visits to a number of schools. Third, the strategy of image implemented by Muhammadiyah Higher Education, in addition to working with the media, in collaboration with domestic and foreign universities in the form of student exchanges, scholarships, scientific activities to improve the image of Muhammadiyah Higher Education. Muhammadiyah universities also carry out social activities, namely caring for the surrounding environment.

Keywords:
 Strategy
 Public Relations
 Image

1. PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia telah dijadikan sebagai prioritas sejak negara ini berdiri.

Pemerataan akses dan peningkatan mutu pendidikan akan membuat warga negara Indonesia memiliki kecakapan hidup (*life*

skills) sehingga mendorong tegaknya pembangunan manusia seutuhnya serta masyarakat madani dan modern yang dijiwai nilai-nilai Pancasila (Haris, 2012, hlm. 1). Jadi tingkat kualitas pendidikan di Indonesia dapat menjadikan masyarakatnya memiliki kemampuan hidup untuk menjadi bangsa yang berkarakter Pancasila.

Tingginya tingkat permintaan masyarakat untuk meneruskan pendidikan, menuntut mereka memiliki rasa ingin tahu akan suatu informasi dan kebijakan baru dari suatu perguruan tinggi. Informasi kebijakan tersebut perlu dipublikasikan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi. Berdasarkan informasi yang mereka terima, masyarakat sebagai pengguna perguruan tinggi, akan lebih teliti dan selektif untuk mencari perguruan tinggi (Haris, 2012, hlm. 3). Muhammadiyah merupakan organisasi masyarakat yang bergerak di bidang perguruan tinggi.

Tujuan Muhammadiyah fokus dibidang Perguruan Tinggi Muhammadiyah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi ini membentuk bangsa yang cerdas dan berkualitas. Karena perguruan tinggi bukan hanya memberikan ilmu pengetahuan namun juga diajarkan ilmu tentang keislaman dan kemuhammadiyah. Lulusan perguruan tinggi ini sudah mencapai jutaan, yang telah bekerja di berbagai bidang. Selain memasuki dunia kerja, juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (*Universitas Muhammadiyah Malang | Dari Muhammadiyah Untuk Bangsa, t.t.*).

Untuk memenangkan persaingan di dunia pendidikan khususnya Perguruan Tinggi

Muhammadiyah perlu untuk menetapkan strategi *Public Relations* melalui *positioning*. Yang dimaksud dengan *positioning* yaitu Perguruan Tinggi Muhammadiyah menampilkan posisi produk kepada konsumen khususnya menginformasikan perbedaan produk dengan produk pesaing dan apa saja keunggulannya.

Lembaga pendidikan tinggi Muhammadiyah berkompetisi dengan sesamanya dan juga universitas negeri yang ada di Indonesia. Lembaga pendidikan tinggi Muhammadiyah bukan hanya menonjolkan sarana dan prasarana pembangunan yang megah namun harus memperhatikan mahasiswa yang berkualitas, melahirkan sarjana-sarjana yang bermutu dan tenaga pengajar yang berkualitas. Kompetisi dan bersaing bukan hanya saja di kalangan Perguruan Tinggi Muhammadiyah seperti UMM, Yogyakarta, Surakarta terdaftar delapan kampus unggul di Indonesia yang bersaing bersama universitas-universitas negeri seperti UI, ITB, IPB, UGM dan lain sebagainya (*Universitas Muhammadiyah Malang | Dari Muhammadiyah Untuk Bangsa, t.t.*).

Alasan meneliti judul di atas yakni pertama, persaingan sesama Perguruan Tinggi Muhammadiyah saat ini semakin ketat dengan menawarkan berbagai keutamaan yang dicapai oleh masing-masing lembaga pendidikan tinggi Muhammadiyah. Kedua, humas bertanggung jawab membangun citra untuk merebut animo masyarakat khususnya calon mahasiswa. Ketiga, kreativitas humas tidak hanya berada di level teknis saja, namun harus berinovasi agar Perguruan Tinggi Muhammadiyah dikenal luas oleh

masyarakat. Keempat, humas berfungsi untuk memelihara citranya di mata publik. Kelima, judul penelitian skripsi ini masih sedikit yang telah melakukan penelitian, sehingga penelitian ini dianggap penting untuk menetapkan langkah strategis humas Perguruan Tinggi Muhammadiyah dalam merebut segmentasi pasar. Oleh karena itu penelitian ini memiliki judul; strategi humas dalam membangun citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

Rumusan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana strategi humas dalam membangun citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi humas dalam membangun citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

2. KAJIAN LITERATUR

STRATEGI PUBLIC RELATION

Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, ‘hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Oliver, 2006, hlm. 2). Jadi, yang dimaksud dengan strategi yakni satu cara untuk mendapatkan hasil dari tujuan yang dimiliki organisasi yang terdiri dari strategi kompetitif dan fungsional.

Harwood Childs (dalam Ruslan, 2013, hlm. 54–55), ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita. Jadi beberapa strategi kegiatan PR diantaranya yaitu:

- **STRATEGY OF PUBLICITY**

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa, selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan (Ruslan, 2013, hlm. 54). Jadi, publikasi adalah bentuk aktivitas perluasan pesan melalui media massa untuk mempersuasi khalayak sehingga dapat menguntungkan organisasi atau lembaga pendidikan tinggi.

- **STRATEGY OF PERSUASION**

Strategi untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau *feature* berlandaskan *humanity interest*, dan sekaligus mempengaruhi agar opini “digiring” sesuai dengan keinginan dan tujuan dari komunikasi tersebut (Ruslan, 2013, hlm. 54). Jika diuraikan, persuasi merupakan cara untuk membentuk pendapat masyarakat sesuai kemauan dari organisasi.

- **STRATEGY OF ARGUMENTATION**

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan (Ruslan, 2013, hlm. 54). Jadi sebuah organisasi menyusun informasi untuk menyanggah informasi yang buruk agar organisasi tersebut tetap dipandang baik oleh masyarakat.

• STRATEGY OF IMAGE

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*) (Ruslan, 2013, hlm. 54–55). Jadi satu organisasi tidak hanya menyusun sebuah informasi dalam hal ini promosi, namun juga membuat sebuah informasi mengenai aktivitas peduli lingkungan sekitar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang berbasis pada kepustakaan (*library research*). Apa yang disebut dengan riset kepustakaan atau sering juga disebut studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008). Tujuan dari penelitian deskriptif sebagaimana dikemukakan oleh Suradika (2000, hlm. 13) adalah untuk menggambarkan suatu realitas sosial secara mendalam.

Sumber data yang dicari pada penelitian ini yakni berasal dari sumber kedua melalui *website*.

Teknik pengumpulan data pada kajian ini dengan teknik dokumentasi melalui *google search*. Analisis data yang digunakan bersifat

komparatif. Penelitian komparasi akan dapat menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda-benda, orang, prosedur kerja, ide-ide, kritik terhadap orang dan kelompok (Arikunto, 2010, hlm. 310). Jadi yang dimaksud dengan komparasi mencari persamaan dan perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan Perguruan Tinggi Muhammadiyah sampai saat ini semakin ketat. Karena jumlah pendaftaran mahasiswa semakin meningkat, oleh karena itu perguruan tinggi yang dapat menumbuhkan citra baik kepada khalayak mendapat minat untuk menjadi tujuan calon mahasiswa dalam melanjutkan jenjang akademiknya. Akan tetapi citra perguruan tinggi tidak secara langsung dapat dibentuk, harus dibarengi dengan kualitas pendidikan dan SDM serta pengelolaan perguruan tinggi yang baik.

Pembangunan citra bertujuan mewujudkan sikap, pendapat, tanggapan terhadap lembaga pendidikan tinggi. Citra baik lembaga pendidikan tinggi adalah hal yang utama dalam pandangan masyarakat. Citra yang dibangun Perguruan Tinggi Muhammadiyah berhubungan dengan kualitas pelayanan dan pembelajaran sehingga berdampak terhadap kompetensi lulusan hingga membangun kepercayaan masyarakat dan perusahaan sebagai pengguna alumni. Mengikuti kemajuan teknologi, aktivitas komunikasi PR tidak berhenti pada media massa tradisional. Perhatian masyarakat terhadap kegiatan digital sangat antusias, khususnya untuk mencari informasi.

Pendapat Harwood Childs (dalam Ruslan, 2013, hlm. 54–55), terdapat strategi dalam kegiatan PR untuk menyusun pesan dalam bentuk informasi diantaranya sebagai berikut:

STRATEGY OF PUBLICITY

Berdasarkan hasil penelitian fungsi humas Perguruan Tinggi Muhammadiyah dalam pembentukan citra hanya bergerak pada level teknis saja. Strategi publikasi yang digunakan dengan menyusun pesan atau berita kemudian diinformasikan melalui berbagai media untuk disampaikan kepada masyarakat. Padahal strategi publikasi dalam membentuk citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah, humas tidak saja bergerak pada level teknis dengan sekedar menginformasikan berita lewat media massa. Namun, humas lembaga Tinggi Muhammadiyah harus mempunyai program yang tepat untuk membangun citra bertujuan merebut animo calon konsumen yaitu calon mahasiswa. Selain bergerak pada level teknis dengan menginformasikan berita berkaitan dengan aktivitas Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Humas juga harus mampu untuk memberikan informasi tentang kualitas pendidikan dan penelitian yaitu hasil penelitian para dosen dan mahasiswa dipublikasi untuk menarik animo calon mahasiswa.

Penyebaran informasi kepada eksternal perguruan tinggi merupakan tugas pokok dari humas. Humas sebagai jembatan antara perguruan tinggi dengan pihak eksternal untuk menjaga dan mempertahankan citra di mata publik. Strategi publikasi dilakukan dengan menyusun sebuah pesan yang menarik juga menguntungkan perguruan

tinggi agar memperoleh citra yang baik bagi pembaca berita atau segmentasi pasar. Pesan sebagai informasi dapat berupa pesan verbal dan non verbal seperti tulisan, foto dan menayangkan tayangan visual agar pembaca menarik untuk membacanya. Membangun kerja sama dengan media massa merupakan kegiatan strategi publikasi Humas. Media massa yaitu alat yang tepat dalam menyusun publikasi yang berhubungan pada banyak kejadian lembaga perguruan tinggi tersebut.

Salah satu strategi dalam kegiatan *public relations* membuat satu aktivitas penyebaran informasi melalui proses publikasi kerja sama dengan banyak media massa. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapat minat *audiens* sehingga mewujudkan publisitas yang menghasilkan. Pesan yang diinformasikan untuk mempengaruhi masyarakat terdiri dari dokumentasi aktivitas dan prestasi lembaga perguruan tinggi melalui media massa.

Pembentukan berita dibutuhkan orang-orang yang memiliki kemampuan dibidang jurnalistik. Namun, kemampuan seorang pelaksana hubungan masyarakat tidak hanya sekedar penyampai naskah cerita. Pelaksana hubungan masyarakat harus mampu membuat media berita, melaksanakan siaran pers, serta menghadiri konferensi pers, karena berbagai kegiatan tersebut membutuhkan keahlian pemasaran dan hubungan antarpribadi.

Setelah menentukan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, maka humas terlebih dahulu memilih media apa yang paling relevan agar pesan sampai kepada masyarakat. Media yang digunakan oleh humas diantaranya bekerja sama dengan media cetak, media massa, media elektronik

dan menggunakan media daring. Media daring adalah salah satu media digunakan pada perguruan tinggi saat ini mengingat tidak memakan biaya yang besar, jangkauan lebih luas. Segala kegiatan yang menggunakan internet dapat memudahkan komunikasi tanpa ruang dan waktu serta mudah untuk digunakan.

Humas dalam melakukan publikasi dapat menggunakan akun media sosial sehingga dapat memudahkan penyampaian berita mengenai aktivitas perguruan tinggi. Karena penggunaan media sosial diyakini sangat penting dan vital untuk membangun citra perguruan tinggi.

Dalam media sosial, aktivitas komunikasi dapat menampilkan informasi menarik seperti, tayangan promosi, *company profile* dan berita tentang perguruan tinggi. Sedangkan melalui media sosial Twitter, perguruan tinggi dapat memanfaatkan dalam memberikan informasi mengenai keunggulan perguruan tinggi dan aktivitasnya.

Penggunaan saluran media *online* untuk membangun citra perguruan tinggi dilakukan karena biayanya sangat terjangkau bahkan gratis dibanding jika bekerja sama dengan media massa lainnya. Kemudian disamping itu penggunaan media daring memiliki jangkauan lebih luas dari segi segmentasi pasarnya. Karena penyebaran informasi melalui media daring dapat diterima dan dibaca secara bersamaan bagi *viewers* atau pengguna media *online*.

Selain media *online*, Humas juga dapat bekerja sama dengan media cetak dan media elektronik. Media massa secara informal pada umumnya dibutuhkan untuk mengambil

kegiatan perguruan tinggi sehingga dapat disampaikan pada media massa. Bidang hubungan masyarakat perguruan tinggi dapat menetapkan untuk tayang setiap satu minggu sekali di media cetak. Media massa yang dapat dilakukan kerja sama untuk menginformasikan hasil penelitian dan opini para dosen juga mahasiswa.

Strategi publikasi lainnya yang dapat diwujudkan melalui bidang humas perguruan tinggi dapat melakukan publikasi bekerja sama dengan *provider* mengenai pesan singkat yang dikirim kepada khalayak sebagai pengguna *provider* se-Indonesia.

Komunikator yang bertanggung jawab dalam menyusun pesan untuk dipublikasi ke media massa yakni staf *public relations* Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Setelah pesan disusun secara menarik kemudian dikirim ke media massa untuk dipublikasi. Sebaiknya untuk media daring yang dikelola oleh sebuah perguruan tinggi agar memaksimalkan publikasi misalnya dijadwalkan dalam *mem-posting* konten harian, mingguan atau bulanan dengan memiliki tema yang menarik agar menciptakan citra yang baik di mata publik.

Komunikasi yang menjadi segmentasi pasar pada proses publikasi yang dilakukan oleh *public relations* perguruan tinggi yakni *stakeholders*. Target *stakeholders* yang memiliki kepentingan dengan aktivitas institusi diantaranya calon mahasiswa, mahasiswa, sumber daya manusia, alumni, industri dan bisnis, orang tua, institusi pendidikan dalam dan luar negeri, pemerintah, media dan masyarakat sekitar.

Feedback dari komunikan mengenai informasi yang disampaikan oleh humas perguruan tinggi yaitu menghasilkan tanggap positif dalam proses pembentukan citra. Tahap pembangunan citra menghasilkan sikap dan pendapat tertentu pada lembaga perguruan tinggi. Citra positif lembaga perguruan tinggi adalah hal utama yang dibutuhkan di tengah masyarakat. Citra dibangun oleh lembaga Pendidikan Tinggi Muhammadiyah pastinya berhubungan erat pada kualitas pelayanan dan pembelajaran sehingga berdampak pada kelulusan yang berkualitas.

STRATEGY OF PERSUASION

Strategi persuasi yang dilakukan humas Perguruan Tinggi Muhammadiyah yaitu menggunakan komunikasi dua arah antara komunikator dengan *audiens*. Salah satu contoh kegiatan persuasi yang dilakukan oleh humas Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan promosi dengan kunjungan ke lembaga pendidikan sekolah menengah atas (SMA). Strategi persuasi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah dilakukan beberapa waktu sebelum menerima calon mahasiswa baru. Strategi komunikasi dua arah yang diterapkan oleh humas perguruan tinggi penting juga dilakukan untuk menampung aspirasi dan opini dari *stakeholder* dengan tujuan peningkatan citra positif Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

Komunikasi persuasi dapat dilakukan melalui kunjungan-kunjungan ke sekolah menengah atas (SMA) untuk mempromosikan profil perguruan tinggi dengan tujuan melakukan perekrutan mahasiswa baru. Sekolah adalah sebagai

objek promosi bagi perguruan tinggi, karena calon mahasiswa yang berasal dari sekolah tersebut menetapkan minat pada lembaga pendidikan tinggi mana yang akan diambil. Sehingga komunikasi yang baik secara kontinu harus dibangun. Oleh karena itu karakteristik seorang komunikator dibutuhkan yang memiliki sumber daya manusia mumpuni dan memiliki pengetahuan luas tentang perguruan tinggi. Karena tolak ukur dari suksesnya sebuah komunikasi persuasif tergantung pada komunikator apakah berhasil membangun citra yang positif atau tidak.

Selain melakukan kunjungan ke sekolah menengah atas, pihak humas perguruan tinggi juga rutin mengikuti *event-event* dan pameran yang juga membutuhkan komunikator yang mumpuni. Karakteristik komunikator yang mumpuni akan dapat menjawab semua pertanyaan-pertanyaan calon segmentasi pasar terhadap perguruan tinggi. Jika karakteristik seorang personal komunikator kredibel maka akan dapat membangun citra perguruan tinggi tersebut. Selain kredibel, komunikator juga dituntut memiliki daya tarik dan kekuasaan mumpuni untuk membangun citra perguruan tinggi.

Pesan yang disampaikan pada saat melakukan komunikasi persuasif hendaknya tepat sasaran. Salah satu contoh, jika melakukan *roadshow* ke Sekolah Menengah Atas, maka pesan yang akan dikemas semenarik mungkin tentang informasi dan profil perguruan tinggi. Profil perguruan tinggi termasuk akreditasi, prestasi, jumlah fakultas, kerja sama, beasiswa, fasilitas sarana dan prasarana, akses transportasi, dan lain sebagainya. Begitu pun juga jika

komunikator mengikuti sebuah pameran, maka pesan yang akan disiapkan berupa informasi seputar perguruan tinggi, formulir pendaftaran, kontak dan media sosial yang bisa dihubungi oleh segmentasi pasar.

Komunikasi persuasif dilakukan secara langsung dan berlangsung komunikasi dua arah antara pihak humas perguruan tinggi dengan khalayak *audience*. Jika seorang komunikator kredibel maka penerima pesan bisa mengerti apa yang disampaikan dan memberikan *feedback* berupa banyak pertanyaan lebih lanjut mengenai perguruan tinggi tersebut. Komunikasi persuasif umumnya dapat berpengaruh dalam membangun citra perguruan tinggi. Strategi persuasif yang dilakukan yakni dengan mengadakan komunikasi dua arah baik melakukan *roadshow* ke sekolah-sekolah atau mengikuti sebuah pameran. Ketika melakukan komunikasi persuasi, maka perguruan tinggi juga harus mewujudkan identitas visual sehingga segera diketahui khalayak umum. Identitas visual tersebut diantaranya simbol, warna yang terdapat pada suvenir yang dapat dibagikan kepada target pasar oleh perguruan tinggi tersebut. Identitas visual penting diinformasikan agar perguruan tinggi cepat dikenali masyarakat.

STRATEGY OF IMAGE

Perguruan Tinggi Muhammadiyah dalam membentuk citra menggunakan strategi publikasi hanya pada level teknis saja. Hal ini dilakukan, merujuk pada pemahaman pimpinan/rektor perguruan tinggi yang menganggap humas tidak memiliki peran strategis dalam pembangunan Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Kemudian pimpinan perguruan tinggi memiliki pandangan bahwa

strategi publikasi yaitu humas bekerja sama dengan media untuk menginformasikan berita terkait, hal tersebut telah berpengaruh terhadap pembangunan citra positif. Kemudian selain bekerja sama dengan media, pada Perguruan Tinggi Muhammadiyah menganggap dengan menawarkan program unggulan akan dapat membentuk citra positif Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Disisi lain, ada juga Perguruan Tinggi Muhammadiyah berfokus pada menginformasikan terkait dengan hasil penelitian atau jurnal yang digagas oleh dosen dan mahasiswa untuk membentuk citra positif Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

Strategy of image yakni tidak hanya terbatas pada promosi untuk menarik perhatian masyarakat agar mendaftar ke perguruan tinggi tersebut namun tetap selalu menampilkan informasi dan berita tentang kepedulian perguruan tinggi terhadap lingkungan sosial yang menguntungkan citra dari perguruan tinggi tersebut. Kemudian melaksanakan kegiatan agama yakni mengadakan kajian siraman rohani dengan mendatangkan ulama untuk masyarakat yang tinggal di sekitar perguruan tinggi. Selain itu pada milad perguruan tinggi, humas mengadakan banyak kegiatan seperti jalan santai, pemberian kupon hadiah, sunatan massal, pengobatan gratis, perlombaan, sumbangan yang diberikan kepada lingkungan sekitar.

Jenis citra lainnya harus dilakukan lembaga perguruan tinggi untuk membentuk citra positif pada masyarakat yakni dengan menciptakan keunggulan yang telah diraih. Hal ini dapat dilihat melalui sarana dan prasarana pendukung kegiatan mahasiswa

dalam aktivitas kampus. Citra perguruan tinggi wajib diketahui pada tingkat dalam negeri dan luar negeri dari segi kualitas SDM dan prestasi Dosen maupun mahasiswa. Sehingga meningkatkan *image* perguruan tinggi di kalangan masyarakat. Selain itu perguruan tinggi dapat melakukan beberapa kegiatan yang menyertakan pihak eksternal untuk menciptakan hubungan emosional berdasarkan kepentingan.

5. KESIMPULAN

Pertama, Strategi publikasi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni bekerja sama dengan media cetak, media elektronik dan media sosial. Namun sejauh ini strategi publikasi untuk membangun citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang dilaksanakan humas hanya berada pada level teknis. Kedua, Strategi persuasi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni melakukan kunjungan ke sejumlah sekolah. Namun humas hanya fokus pada strategi publikasi yaitu komunikasi satu arah. Strategi persuasi ini dilaksanakan hanya pada waktu tertentu saja. Ketiga, strategi *of image* yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yakni bekerja sama dengan media cetak, elektronik dan media sosial.

Kemudian menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*, orang tua, calon mahasiswa dan mahasiswa. Menjalिन hubungan dengan lembaga perguruan tinggi yang ada di dalam maupun luar negeri serta perguruan tinggi Muhammadiyah juga melakukan kegiatan sosial yaitu peduli terhadap lingkungan sekitar.

6. REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Haris, A. (2012). *Strategi Program Humas dalam Pencitraan Perguruan Tinggi*. UMM Press.
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. RajaGrafindo Persada.
- Suradika, A. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. UMJ Press.
- Universitas Muhammadiyah Malang | dari Muhammadiyah untuk Bangsa. (t.t.). [Http://www.Umm.Ac.Id/](http://www.Umm.Ac.Id/). Diambil 30 Agustus 2020, dari <http://www.umm.ac.id/>
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=432941>