



## Penerapan Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>1</sup> Cindy Amelia, <sup>2</sup> Dwi Rahma, <sup>3</sup> Apriliani Putri Shalsabilla, <sup>4</sup> Tria Patrianti

<sup>1-4</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: [cindyameliaa01@gmail.com](mailto:cindyameliaa01@gmail.com)

**Abstract.** *One of the main activities of Public Relations itself is media relations. Media relations, or relations with mass media, is a strategic means for universities to improve the image of UMJ. Media relations allows the University of Muhammadiyah Jakarta to build public awareness about their programs, activities, and achievements. Through publications in mass media and online media, they can reach a wider audience and introduce the University of Muhammadiyah Jakarta to the public. This study aims to understand and analyze in depth the application of media relations in improving the image of the University of Muhammadiyah Jakarta. The image of the university is one of the things that is quite important in attracting prospective students, supporting development efforts carried out by university residents in terms of research and publications, and strengthening cooperation networks with existing stakeholders. Furthermore, interviews will be conducted with public relations staff of the University of Muhammadiyah Jakarta regarding public relations work practices through existing Media Relations. As a result, media relations has a very significant role in improving the image of an institution, especially in the context of today's digital era. Digital transformation has brought major changes in various aspects of life, including education. With registration, payments, and online classes all going digital, the existence of an institution without a digital presence can make it lag far behind the competition.*

**Keywords:** *image; Media Relations; College Public Relations; UMJ.*

**Abstrak.** Salah satu kegiatan utama dari Public Relations tersendiri adalah media relations. Media relations, atau hubungan dengan media massa, menjadi sarana yang strategis bagi universitas untuk meningkatkan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. Media relations memungkinkan Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk membangun kesadaran publik tentang program, kegiatan, dan prestasi mereka. Melalui publikasi di media massa dan media online, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan Universitas Muhammadiyah Jakarta kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam penerapan media relations dalam meningkatkan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. Citra yang dimiliki universitas menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam menarik minat calon mahasiswa, mendukung upaya pengembangan yang dilakukan oleh warga universitas dalam hal riset dan publikasi, serta memperkuat jejaring kerjasama dengan stakeholder yang ada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, Selanjutnya akan dilakukan wawancara terhadap staff kehumasan Universitas Muhammadiyah Jakarta mengenai praktik kerja kehumasan melalui Media Relations yang ada. Hasilnya media relations memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan citra suatu lembaga, terutama dalam konteks era digital saat ini. Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Dengan pendaftaran, pembayaran, dan kelas online yang semuanya serba digital, keberadaan lembaga tanpa kehadiran digital dapat membuatnya tertinggal jauh dari kompetisi.

**Kata Kunci :** Citra; Media Relations; Public Relations Perguruan Tinggi; UMJ.

### LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir dilansir oleh beberapa media pemberitaan mengenai Universitas Muhammadiyah Jakarta banyak yang sudah disebarkan, berisikan banyak kegiatan-kegiatan yang positif yang mencerminkan keunggulan dari Universitas.



**Gambar 1 Unggahan Website Kemendag**

Sumber: Website Kemendag.go.id

Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menyampaikan pidato pada acara Pembukaan Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) Tahun 2023. PKKMB ini mengangkat tema "Membangun Nalar Kritis, Mewujudkan Generasi yang Berkemajuan" dan dihadiri oleh sejumlah tokoh, termasuk Anggota Komisi X DPR RI, Rano Karno, Kepala LLDIKTI Wilayah III, Toni Toharudin, Rektor UMJ, Ma'mun Murod, serta dekan, dosen, dan sekitar 3 ribu mahasiswa baru UMJ. Dalam sambutannya, Mendag Zulkifli Hasan menekankan bahwa menjadi mahasiswa adalah langkah awal untuk membentuk identitas melalui pendidikan tinggi. Pendidikan diharapkan dapat membimbing mahasiswa agar siap menghadapi tantangan di berbagai bidang, dengan dorongan untuk mengembangkan semangat berwirausaha guna menciptakan generasi yang unggul.



**Gambar 2 dari unggahan Republika**

Sumber: Website News.Republika.co.id

Pada Selasa (26/09/2023), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) secara resmi menetapkan dua Guru Besar baru, yakni Prof Dr Iswan dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)

dan Prof Dr Evi Satispi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Penetapan ini dilaksanakan di Auditorium dr Syafri Guricci Fakultas Kedokteran dan Kesehatan (FKK). Prof Evi Satispi diangkat sebagai Guru Besar Bidang Ilmu Administrasi Publik, sementara Prof Dr Iswan menjadi Guru Besar Bidang Ilmu Administrasi Manajemen Pendidikan.

Dalam upaya memperoleh Akreditasi Unggul, Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta, Prof Dr Ma'mun Murod, menyampaikan bahwa tujuh Lektor Kepala saat ini tengah melalui proses peningkatan menjadi Guru Besar, yang diharapkan akan memberikan kontribusi positif dalam mencapai prestasi akademik yang unggul bagi universitas tersebut.

Public Relations (PR) dalam organisasi merupakan kegiatan fungsional yang berkaitan dengan relasi, komunikasi, publik, reputasi dan citra positif (Iriantara, 2011). Dalam hal ini, PR disebut sebagai mediator yang menjembatani antara kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publik (Ardianto, 2014). Keberlangsungan kegiatan PR menurut Urwick (1976), adalah bagian dari fungsi manajemen organisasi yang berkaitan dengan manajemen mekanik, manajemen dinamik, dan manajemen relasi (Ruslan, 2017).

Danny Grinsworld (dalam Kasali, 1994:7) memberikan gambaran tentang fungsi Public Relations sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi yang diberikan oleh Danny ini, fungsi public relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik.

Salah satu kegiatan utama dari Public Relations tersendiri adalah media relations. Media relations, atau hubungan dengan media massa, menjadi sarana yang strategis bagi universitas untuk meningkatkan citra UMJ. Pentingnya media relations dalam dunia yang terhubung melalui berbagai platform media saat ini adalah untuk melakukan publikasi dan publisitas mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan akan dilakukan oleh Public Relations. Universitas harus memanfaatkan media relations sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi positif, pencapaian, dan nilai-nilai universitas untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan citra yang akan dibangun.

Citra institusi pendidikan tinggi adalah salah satu faktor penentu utama dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas. Institusi dengan citra baik cenderung lebih diminati, dan ini dapat menghasilkan peningkatan jumlah pendaftar dan mahasiswa yang diterima. Citra institusi adalah bagian integral dari reputasi universitas. Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik bagi mahasiswa dan staf akademik berkualitas, serta membantu

dalam upaya menjalin kemitraan dengan universitas dan industri lainnya. Citra yang baik memungkinkan universitas bersaing di tingkat nasional dan internasional. Hal ini penting dalam menarik siswa dan staf akademik dari berbagai negara dan menciptakan hubungan global yang kuat.

Media relations memungkinkan Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk membangun kesadaran publik tentang program, kegiatan, dan prestasi mereka. Melalui publikasi di media massa dan media online, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan Universitas Muhammadiyah Jakarta kepada masyarakat. Dengan hubungan yang baik dengan media, Universitas Muhammadiyah Jakarta dapat lebih banyak mengontrol narasi yang berkembang tentang mereka. Mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada media, sehingga berita yang muncul tentang fakultas tersebut lebih positif dan sesuai dengan tujuan mereka.

Melalui analisis data yang sudah dilakukan dengan berbagai fasilitas dan media, ditemukan bahwa Universitas Muhammadiyah Jakarta telah muncul dalam sejumlah pemberitaan selama satu tahun terakhir. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua eksposur yang keluar dari pemberitaan tersebut selalu positif. Berbagai macam persepsi dan informasi akan keluar melalui pemberitaan tersebut. Juga informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan adanya pemberitaan yang sudah tersebar selalu ada sentimen sentimen yang tidak terduga, dan akan ada ruang untuk perbaikan dalam memanfaatkan media relations yang sudah dibangun dan dibina oleh Public Relations secara strategis untuk mempromosikan pencapaian, keunggulan, dan nilai-nilai universitas yang bersifat positif, sehingga dapat memunculkan sebuah citra yang baik yang nantinya akan meningkatkan persepsi publik yang baik dan positif terkait Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Dalam konteks pemerataan penyebaran informasi, dibutuhkan aktivitas yang dapat memperbaiki lancarnya arus informasi publik. Elemen yang dapat menciptakan kelancaran penyebaran informasi publik adalah penerapan agenda setting. Fungsi dan peran media massa sangatlah memengaruhi penyampaian informasi publik. Hal tersebut diharapkan semua pemberitaan yang berasal dari media secara umum dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat dan mendapat penilaian positif dari masyarakat. Masyarakat akan menilai informasi yang didapatkannya melalui pemberitaan yang dilansir oleh media sehingga komunikasi yang berasal dari media sangat penting guna menciptakan komunikasi antar pemerintah dan khalayak luas. Agar proses komunikasi dengan masyarakat dapat bejalah

dengan baik, maka yang harus direspon dengan baik adalah kepentingan media massa dengan organisasi agar menciptakan mutualisme.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam penerapan media relations dalam meningkatkan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. Citra yang dimiliki universitas menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam menarik minat calon mahasiswa, mendukung upaya pengembangan yang dilakukan oleh warga universitas dalam hal riset dan publikasi, serta memperkuat jejaring kerjasama dengan stakeholder yang ada. Melalui pendekatan kualitatif penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman, persepsi dan strategi yang digunakan oleh praktisi media relations dalam tim public relations di lingkungan UMJ. Adapun tujuan utamanya ialah mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kunci dalam kontribusi terhadap efektivitas peran media relations dalam mengelola dan meningkatkan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki apakah upaya media relations telah berhasil dalam menggeser perhatian media dan mempengaruhi persepsi publik, sehingga menciptakan citra yang lebih positif terhadap Universitas Muhammadiyah Jakarta.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **A. Citra**

Citra dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. (Kriyantono, 2021) menyebutkan citra (image) merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang organisasi. Kemudian Yolanda, dkk (2021) mendefinisikan citra merupakan kesan atau perasaan yang ada di dalam diri pelanggan terhadap perusahaan baik dari segi kualitas jasa ataupun produk yang diberikan atau juga dalam reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat sekitar yang dapat berpengaruh kuat terhadap persepsi dan kepercayaan kepada pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.

(Kriyantono, 2021) menyebutkan bahwa citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (kredibel). Unsur kredibilitas yaitu: 1) kemampuan (expertise) yang berkaitan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan, harapan maupun kepentingan publik, 2) kepercayaan (trustworthy) berkaitan dengan komitmen menjaga kepentingan bersama.

### **B. Media Relations**

Menurut Barbara Averril dalam public relations politik (Gun Gun Heryanto, 2012) Media Relations sama halnya dengan publisitas yang merupakan salah satu bagian dari public relations, namun bisa menjadi bagian perangkat yang unik dan efisien. Sedangkan Lesly dalam buku yang sama juga menjelaskan bahwa media relations berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap komunikasi. Media relations juga

sebagai kegiatan jurnalistik PR dalam menjalankan fungsinya untuk mencapai tujuan tertentu. (Hidayat, 2014).

Pemikiran yang disampaikan oleh Dasrun Hidayat dalam *Media Public Relations* yang ditulisnya didasari oleh pemikiran bahwa praktisnya seorang pelaku Public relations (PR) harus memiliki skill dalam menulis atau *ability to writing* selain harus memiliki kemampuan dalam untuk berkomunikasi atau *ability to communicate*, oleh karenanya sangat relevan apabila media relations diartikan sebagai kegiatan jurnalistik public relations dalam membangun maupun menjaga hubungan dengan media massa. Hal ini dengan dengan tujuan guna mempermudah pelaksanaan fungsi public relations dalam menyampaikan informasi kepada publiknya.

Media relations atau hubungan media pasti memiliki tujuan. Tujuan humas atau public relations juga menjadi tujuan dari hubungan media, tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi organisasi atau Lembaga yang bersangkutan. Sebagai tolak ukur semakin baik hubungan yang dilakukan dengan media maka semakin baik pula citra organisasi atau Lembaga yang tersebut dan begitu sebaliknya. (Nurudin, 20004)

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari hubungan media adalah usaha seorang public relations untuk mendapatkan pandangan positif dari khalayak melalui peran media massa dalam menyebarkan atau mempublikasi informasi dari setiap event atau rencana program Lembaga atau organisasinya. Maka untuk mendapatkan pandangan yang positif atau citra baik di masyarakat, sebuah Lembaga perlu menjaga hubungan yang dengan media relations agar kestabilan pemberitaan media massa selalu terkontrol.

### **C. Public Relations Perguruan Tinggi**

Danny Grinsworld (dalam Kasali, 1994:7) memberikan gambaran tentang fungsi Public Relations sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi yang diberikan oleh Danny ini, fungsi public relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik. Public Relations (PR) memiliki tugas sebagai suatu kegiatan yang berfokus pada peningkatan Citra atau image yang dimiliki dalam suatu organisasi atau institusi. Begitu pula dengan perguruan tinggi, institusi besar tentunya membutuhkan seorang PR dalam menciptakan dan meningkatkan citra dari perguruan tinggi tersebut. Berupaya dalam membangun hubungan baik antara perguruan tinggi dengan berbagai pihak yang terkait, seperti mahasiswa, dosen, masyarakat, media, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman dan citra yang baik bagi perguruan tinggi tersebut. Melalui PR banyak kegiatan-kegiatan yang dapat diinformasikan mengenai prestasi, program akademik, kontribusi yang positif terhadap masyarakat yang nantinya akan menciptakan dukungan yang baik yang diberikan oleh berbagai pihak.

Public Relations (PR) memegang peran yang sangat signifikan dan strategis dalam lembaga pendidikan, terutama institusi pendidikan besar seperti universitas, baik negeri maupun swasta. PR bertindak sebagai penghubung atau perwakilan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (Suhendang, 2004: 15). Oleh karena itu, kondisi citra dan reputasi sebuah institusi berada di bawah kendali mereka. Kehadiran PR sangat krusial bagi perguruan tinggi karena mereka memiliki peran sentral dalam upaya membangun daya saing dan meningkatkan kualitas pendidikan melalui berbagai kegiatan promosi. Dengan demikian, upaya ini bertujuan agar perguruan tinggi dapat diakui secara luas oleh masyarakat (Mukhsinuddin & Tarmizi, 2021: 7) & (Mukhsinuddin, 2016: 40).

Penting untuk diingat bahwa hal ini erat kaitannya dengan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan aspek-aspek fundamental lainnya yang terkait dengan lembaga pendidikan. Dengan demikian, terwujudnya citra positif sangat tergantung pada pengelolaan pendidikan perguruan tinggi yang sesuai dengan konsep tata kelola universitas yang baik. Citra positif ini, pada gilirannya, menjadi nilai tambah bagi calon mahasiswa ketika mereka memilih perguruan tinggi (I. D., Sulistyaningtyas, 2007: 132).

Dalam konteks persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat saat ini, institusi pendidikan yang berhasil menanamkan citra positif akan menjadi fokus perhatian. Oleh karena itu, menjadi tujuan bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa citra positif tidak terwujud secara otomatis seiring dengan kualitas dan manajemen yang baik. Upaya harus dilakukan dan diarahkan pada aspek-aspek strategi public relations untuk membentuk opini publik. Oleh karena itu, suatu institusi pendidikan perlu memiliki public relations yang didukung oleh berbagai program kerja yang terperinci, mulai dari pencarian fakta, perencanaan, implementasi program kerja, hingga evaluasi untuk mencapai keberhasilan dalam membangun kepercayaan publik, termasuk mutu pendidikan institusi itu sendiri (R.S., Putra, Murniati, & Bahrun, 2017: 161).

Peningkatan mutu pendidikan menjadi suatu keharusan untuk memenuhi harapan institusi pendidikan dan masyarakat. Oleh karena itu, mutu pendidikan tidak dapat dianggap baik tanpa keberadaan public relations yang efektif. Kepercayaan terhadap kualitas pendidikan akan tertanam apabila peran aktif public relations dalam suatu perguruan tinggi mampu meyakinkan masyarakat dan stakeholder melalui penyampaian informasi yang komprehensif. Public Relations bagi lembaga pendidikan menjadi alat utama dalam membentuk kepercayaan masyarakat, terutama terkait eksistensi dan peran institusi pendidikan dalam menciptakan Sumber Daya Manusia yang diharapkan. Public Relations berfungsi sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui kegiatan publikasi yang merinci capaian kerja dalam bentuk program dan kegiatan, menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas. Sehingga, lembaga pendidikan dapat lebih mudah diterima dan diakui sebagai bagian integral dari komunitas masyarakat.

#### **D. Universitas Muhammadiyah Jakarta**

Universitas merupakan salah satu fasilitas pendidikan tertinggi, di mana mahasiswa mendapatkan ilmu yang berguna untuk kehidupan nantinya. Universitas yang ada di Indonesia tersebar

luas diberbagai daerah, memiliki berbagai macam karakteristik identitas dan visi misi yang berbeda. Terdapat 2 kategori dalam universitas, negeri dan swasta baik nasional maupun internasional.

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki visi dan misi untuk menjadi lembaga pendidikan unggul dan berkontribusi positif bagi masyarakat. Dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat, citra universitas memainkan peran kunci dalam menarik mahasiswa, dosen, dan dukungan eksternal dan internal. Untuk mewujudkan setiap tujuan dan visi misinya, ada berbagai aspek dan manajemen yang mendukungnya, salah satunya ada Public Relation.

Salah satu keputusan yang dihasilkan dalam Konferensi Majelis Pengajaran Muhammadiyah di Pekalongan adalah berdirinya Fakultas Hukum dan Falsafah di Padang Panjang sebagai awal sejarah Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Fakultas ini secara resmi dibuka pada tanggal 3 Rabi'ul Akhir 1375 H, bertepatan dengan 18 November 1955. Pada tahun 1956, fakultas tersebut dipindahkan ke Jakarta dan berganti nama menjadi Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG), yang diresmikan pada tanggal 18 November 1975. Pada tahun 1958, PTPG Muhammadiyah mengalami perubahan menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dan menjadi bagian dari Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Dr.H. Ali Akbar menjabat sebagai Presiden Universitas yang pertama, sementara RH. Mubangit Ronodihardjo diangkat sebagai Dekan FKIP. Fakultas Kesejahteraan Sosial (FKS) kemudian didirikan pada tanggal 21 September 1961, diinisiasi oleh Menteri Sosial, Mulyadi Djojomartono. Prof. Mr.H Sumantri Praptokuso diangkat sebagai Dekan pertama FKS dan pada saat itu menjabat sebagai Sekretaris Jenderal Departemen Sosial.

Pada tahun 1962, Fakultas Tarbiyah diresmikan, diikuti oleh pembukaan tiga fakultas lainnya pada tahun 1963, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ekonomi. Pada tanggal 19 Juni 1963, Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) secara resmi didirikan dan mendapatkan pengukuhan melalui Akta Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo di Jakarta. Hingga saat ini, UMJ telah berkembang dengan memiliki 10 fakultas dan 1 sekolah pascasarjana, melibatkan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Keperawatan, serta Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Sekolah Pascasarjana. Pada tanggal 2 April 2019, UMJ memperoleh sertifikat akreditasi institusi perguruan tinggi "Terakreditasi dengan Peringkat B" dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Sejarah UMJ, yang dimulai sejak tahun 1955, menandai perjalanan yang mengesankan, dan semoga universitas terus berkembang, melahirkan generasi unggul Muhammadiyah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik (Nurgiansah & Widyastuti, 2020). Teknik

pengumpulan data melalui observasi, yakni melakukan pengamatan mengenai pemberitaan yang dilakukan oleh kehumasan Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang kemudian akan dijabarkan sesuai dengan fakta sebenarnya. Selanjutnya akan dilakukan wawancara terhadap staff kehumasan Universitas Muhammadiyah Jakarta mengenai praktik kerja kehumasan melalui Media Relations yang ada. Kemudian akan dilakukan teknik pengumpulan data melalui Literatur Jurnal, yakni teknik pengumpulan data dan referensi yang dilakukan dengan mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam wawancara yang mendalam dengan Dian Fauzalia, Kasubag Humas Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), terungkap bahwa humas dan strategi media relations memegang peran kunci dalam menjaga serta meningkatkan citra UMJ. Dian secara rinci menjelaskan bahwa UMJ tidak hanya bersifat reaktif dalam merespons isu-isu atau berita, melainkan juga proaktif dalam membangun citra positif melalui kegiatan posting berita setiap harinya di website resmi universitas, [www.umj.ac.id](http://www.umj.ac.id).

Berbagai aspek internal kampus, termasuk kegiatan fakultas, kuliah umum, pengukuhan guru besar, pelantikan dekan, dan seluruh rangkaian kegiatan di UMJ, menjadi fokus dalam setiap posting berita tersebut. Melalui website, UMJ memastikan informasi yang disampaikan mencakup semua elemen kehidupan kampus, memberikan gambaran yang komprehensif kepada masyarakat dan stakeholder terkait.

Namun, upaya ini tidak hanya berhenti di tingkat internal. Dian menyoroti bahwa UMJ menjalin kemitraan dengan media eksternal seperti Republika dan TVMU. Informasi yang diposting di website tidak hanya menjadi konsumsi internal universitas tetapi juga dapat dikirimkan kepada mitra media eksternal, sehingga dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas. Kolaborasi ini menjadi strategi efektif dalam menyebarkan informasi tentang prestasi, kegiatan, dan berbagai aspek positif lainnya yang terjadi di UMJ.

Selain media eksternal, Dian juga mencatat bahwa UMJ menggunakan media internal seperti TV UMJ untuk menyebarkan informasi. Ini menunjukkan bahwa universitas memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiensnya, baik dari internal maupun eksternal. Pendekatan ini membuktikan bahwa humas UMJ tidak hanya berfokus pada satu platform, tetapi merangkul berbagai saluran komunikasi untuk merancang pesan yang terintegrasi dan merata.

Dalam konteks ini, kegiatan posting berita di website UMJ bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai strategi yang terencana untuk membangun citra positif. Dengan

demikian, UMJ tidak hanya menunjukkan transparansi dalam kehidupan kampusnya tetapi juga memastikan bahwa narasi yang disampaikan ke publik sejalan dengan visi dan misi universitas. Hal ini mencerminkan peran strategis media relations dalam membentuk persepsi positif terhadap UMJ di mata masyarakat.

Dalam menghadapi isu atau berita yang mencuat melalui media, Dian Fauzalia, Kasubag Humas Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), menekankan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh humas memiliki peran strategis dalam menjaga dan meningkatkan citra universitas. Langkah pertama yang diambil adalah melakukan klarifikasi secara cermat. Dalam proses ini, tim humas UMJ berusaha untuk mencari sumber informasi yang terkait dengan kasus atau isu yang sedang berkembang. Pencarian informasi ini dilakukan dengan seksama guna memastikan bahwa pemahaman terhadap peristiwa tersebut adalah komprehensif dan akurat.

Setelah mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait isu tersebut, humas UMJ melakukan mediasi untuk mencapai pemahaman bersama. Langkah mediasi ini melibatkan dialog dengan berbagai pihak terkait untuk memastikan bahwa semua perspektif dan informasi terkait telah diperoleh secara lengkap. Dalam konteks ini, humas UMJ berperan sebagai mediator yang objektif untuk menyatukan berbagai sudut pandang yang ada.

Baru setelah melalui tahap klarifikasi dan mediasi, tim humas UMJ merumuskan kesimpulan atau jawaban yang komprehensif terkait isu tersebut. Hasil dari proses ini kemudian dijadikan dasar untuk mengeluarkan tulisan resmi, seperti press release, yang mencerminkan kebenaran peristiwa tersebut. Proses pengambilan keputusan ini dilakukan dengan hati-hati dan teliti, dengan memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan adalah valid dan sesuai dengan fakta yang ada.

Langkah selanjutnya adalah merilis informasi tersebut secara resmi. Press release yang dikeluarkan oleh humas UMJ menjadi instrumen utama dalam menyampaikan informasi ke publik. Namun, penting untuk dicatat bahwa proses ini tidak dilakukan sembarangan. Sebelum press release diterbitkan, tim humas UMJ melakukan crosscheck yang menyeluruh dengan pihak terkait, termasuk pimpinan universitas. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar-benar akurat dan sesuai dengan pandangan pimpinan universitas. proses ini mencerminkan praktik media relations yang efektif dan strategis. Peran humas UMJ tidak hanya terbatas pada penanganan isu atau berita yang berkembang, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun dan meningkatkan citra universitas. Dalam setiap langkahnya, media relations menjadi instrumen penting untuk menjaga kredibilitas dan reputasi universitas di mata masyarakat.

Dalam menjalankan strategi media relations, Dian Fauzalia, Kasubag Humas Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), membeberkan bahwa pengiriman press release menjadi tahap krusial dan disesuaikan dengan media tempat isu tersebut muncul. Dian menjelaskan bahwa setiap isu memiliki karakteristik dan konteks yang berbeda, oleh karena itu, UMJ berupaya untuk memberikan respons yang tepat dengan mengirimkan press release melalui media yang bersangkutan.

Contohnya, jika isu tersebut muncul di media tertentu, UMJ akan secara spesifik mengirimkan press release ke media tersebut. Pendekatan ini membuktikan bahwa strategi pengiriman press release tidak bersifat umum, melainkan disesuaikan dengan keberadaan dan penyebaran isu di media massa. Lebih lanjut, Dian menyoroti pentingnya merespons ketidakbenaran yang mungkin muncul dari pemberitaan media. Apabila ada media yang memberitakan UMJ dengan tidak benar, tim humas UMJ tidak tinggal diam. Sebaliknya, mereka meresponnya dengan mengirimkan press release yang berisi klarifikasi atau informasi yang sebenarnya. Tindakan ini dilakukan untuk memastikan bahwa publik mendapatkan gambaran yang akurat dan tidak terdistorsi mengenai berbagai aspek kehidupan di UMJ.

Kolaborasi dengan media eksternal, seperti Republika dan TVMU, dipandang oleh Dian sebagai kunci dalam menyebarkan informasi yang akurat. Kerjasama ini menjadi landasan untuk menyampaikan pesan-pesan resmi dan informasi yang memastikan bahwa citra UMJ tetap terjaga dengan baik. Melalui kemitraan ini, UMJ memiliki akses yang lebih luas ke berbagai kanal media, sehingga dapat merespons isu dengan cepat dan memberikan klarifikasi yang tepat.

Secara keseluruhan, pendekatan yang diambil oleh humas UMJ dalam pengiriman press release mencerminkan ketepatan strategi dan respon yang disesuaikan dengan keadaan yang berkembang. Dengan melibatkan media eksternal dan mengoptimalkan kolaborasi, UMJ berusaha untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat adalah akurat, transparan, dan sesuai dengan visi universitas. Pendekatan ini menjadi bagian integral dari upaya umum untuk menjaga dan meningkatkan citra positif UMJ di mata publik.

Pentingnya citra Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) termanifestasi melalui strategi pemanfaatan media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Dian Fauzalia, Kasubag Humas UMJ. Menurut Dian, keberadaan UMJ di berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, menjadi hal yang sangat krusial. Strategi ini mencerminkan pemahaman akan peran media sosial sebagai sarana efektif untuk berkomunikasi dengan berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut.

Lebih lanjut, Dian mencatat bahwa semakin banyak berita yang diposting di website resmi UMJ diharapkan dapat meningkatkan engagement di media sosial. Aktivitas ini dianggap sebagai langkah proaktif untuk menciptakan citra positif di kalangan masyarakat umum dan stakeholder terkait. Dengan membagikan informasi melalui berbagai platform, UMJ berusaha menjalin konektivitas yang kuat dengan audiensnya, sehingga pesan-pesan positif yang disampaikan dapat lebih efektif tersebar dan diterima. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan hasil-hasil kerjasama tersebut, meningkatkan awareness publik, dan memberikan kontribusi positif terhadap persepsi umum terhadap UMJ.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun dan meningkatkan citra positif universitas. Strategi ini tidak hanya berperan dalam mendukung akreditasi, tetapi juga memberikan UMJ kehadiran yang kuat dan relevan di dunia digital, di mana persepsi publik semakin dipengaruhi oleh interaksi dan konten yang disajikan di berbagai platform media sosial.

Dalam merespons pertanyaan tentang jumlah posting harian, Dian Fauzalia menjelaskan bahwa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) tidak menetapkan jumlah minimal posting setiap hari. Meskipun demikian, fokus utama mereka adalah untuk menyajikan berita yang relevan dan tidak terlalu terkait dengan waktu tertentu, kecuali untuk hal-hal tertentu seperti prestasi yang tetap diberitakan agar tetap aktual.

Penekanan pada relevansi berita mencerminkan pendekatan yang cermat dan selektif dalam menyajikan informasi kepada masyarakat dan stakeholder. Dengan tidak mengikat diri pada jumlah posting harian yang kaku, UMJ memberikan fleksibilitas untuk memprioritaskan kualitas informasi daripada kuantitas. Hal ini memastikan bahwa setiap berita yang disampaikan memiliki nilai dan relevansi yang signifikan bagi audiensnya.

Dian juga menekankan bahwa beberapa aspek seperti prestasi memerlukan perhatian khusus dan kontinuitas dalam pemberitaan. Oleh karena itu, prestasi yang dicapai oleh UMJ tetap menjadi fokus untuk dipublikasikan secara rutin agar tetap up-to-date dan dapat diakses oleh publik. Pendekatan ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya menyampaikan informasi yang memberikan nilai tambah kepada masyarakat dan menggambarkan UMJ sebagai institusi pendidikan yang dinamis dan berintegritas. Meskipun tanpa jumlah posting harian yang kaku, UMJ tetap berkomitmen untuk memberikan informasi yang berkualitas, sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola universitas yang baik dan praktik-praktik public relations yang efektif.

Dian Fauzalia turut mengungkapkan bahwa UMJ menjalankan media monitoring di website mereka dengan menggunakan Webometrics. Proses media monitoring ini melibatkan

pengukuran berbagai parameter, termasuk jumlah pembaca, penonton, dan tingkat akses pada setiap judul berita yang dipublikasikan. Dengan memanfaatkan alat ini, UMJ dapat menganalisis sejauh mana dampak dan visibilitas informasi yang disajikan di platform online mereka.

Keputusan untuk menggunakan Webometrics menunjukkan komitmen UMJ untuk mengadopsi teknologi canggih dalam upaya meningkatkan kinerja media relations mereka. Dengan data yang diperoleh melalui media monitoring, universitas dapat memahami tren konsumsi informasi, preferensi audiens, dan efektivitas pesan yang disampaikan. Hal ini membantu UMJ untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pemirsa.

Dalam konteks kolaborasi dengan media eksternal seperti Republika dan TVMU, Dian menggambarkan bahwa ini merupakan bagian integral dari strategi media relations UMJ. Adanya kerjasama ini bukan sekadar hubungan biasa, tetapi telah dibentuk dalam sebuah Memorandum of Understanding (MOU). MOU ini menciptakan dasar hukum dan kerangka kerja yang jelas bagi kerjasama UMJ dengan media eksternal tersebut. Melalui MOU ini, UMJ dan media eksternal menetapkan parameter kerja sama, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta mekanisme pertukaran informasi. Dengan demikian, kerjasama ini tidak hanya bersifat informal, tetapi juga dilandasi oleh perjanjian resmi yang memberikan dasar yang kuat untuk kerjasama yang berkelanjutan.

Kolaborasi ini memberikan UMJ akses yang lebih luas ke berbagai platform media eksternal, memperluas jangkauan informasi yang mereka sampaikan. Sebaliknya, media eksternal juga mendapatkan keuntungan dari informasi yang relevan dan kredibel yang diperoleh dari UMJ. Dalam keseluruhan, strategi media relations UMJ, yang mencakup media monitoring dan kerjasama yang terstruktur dengan media eksternal, mencerminkan upaya yang matang untuk membangun citra dan visibilitas yang positif di mata publik.

Wawancara dengan Dian Fauzalia memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana media relations menjadi elemen krusial dalam upaya membangun citra positif serta mendukung akreditasi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Dalam konteks ini, media relations tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi yang sangat penting untuk mengelola persepsi dan hubungan UMJ dengan publik.

Keberhasilan media relations UMJ tercermin melalui kehadiran aktif mereka di berbagai platform media. Dengan aktif berkomunikasi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, serta melibatkan diri dalam kemitraan dengan media eksternal seperti Republika dan TVMU, UMJ berusaha memperluas jangkauan informasi mereka. Prinsipnya

adalah untuk menjadi relevan di dunia digital yang semakin berkembang, di mana interaksi dan informasi yang bersifat real-time menjadi kunci untuk mempertahankan ketertarikan publik.

Kemitraan dengan media eksternal juga menjadi landasan strategis dalam pendekatan media relations UMJ. Adanya Memorandum of Understanding (MOU) dengan media seperti Republika dan TVMU menunjukkan komitmen yang kuat untuk membangun kerjasama yang terstruktur dan berkelanjutan. Hal ini memberikan UMJ akses yang lebih luas ke berbagai kanal media eksternal, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas universitas di mata masyarakat.

Penggunaan alat monitoring, khususnya Webometrics, sebagai bagian dari strategi media relations juga menjadi bukti nyata keseriusan UMJ dalam mengelola informasi secara efektif. Dengan melakukan media monitoring, UMJ dapat memahami bagaimana informasi mereka dikonsumsi, memberikan landasan data untuk evaluasi kinerja, serta membantu mereka membuat keputusan berdasarkan analisis fakta.

Pentingnya fakta dan kebenaran dalam menyampaikan informasi juga menjadi fokus utama dalam strategi media relations UMJ. Dengan cermat memilih informasi yang disampaikan kepada masyarakat, humas UMJ memastikan bahwa setiap informasi sesuai dengan fakta dan mendukung pencapaian tujuan universitas. Hal ini merupakan langkah proaktif untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dan menjaga integritas UMJ di mata publik.

Dengan demikian media relations memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan citra suatu lembaga, terutama dalam konteks era digital saat ini. Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Dengan pendaftaran, pembayaran, dan kelas online yang semuanya serba digital, keberadaan lembaga tanpa kehadiran digital dapat membuatnya tertinggal jauh dari kompetisi. Dalam keadaan ini, menjalin hubungan yang baik dengan media menjadi kunci utama. Media relations memastikan bahwa informasi positif tentang lembaga tersebut tersebar secara efektif melalui berbagai platform media, baik itu online maupun offline. Visibilitas yang baik dan reputasi positif dalam dunia digital menjadi kunci sukses, mengingat banyak masyarakat yang mencari informasi secara online. Selain itu, media relations juga memungkinkan lembaga untuk terlibat aktif dengan audiensnya melalui saluran-saluran digital, menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan. Dalam konteks manajemen krisis, media relations juga memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mengelola isu-isu yang berkembang dengan cepat. Dengan kecepatan penyebaran informasi dalam era digital, lembaga yang tidak memprioritaskan media relations mungkin akan kesulitan untuk bersaing dan tetap relevan. Oleh karena itu, mengakui peran krusial media relations dalam konteks

digital menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan lembaga di tengah dinamika perkembangan zaman.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan wawancara dengan Dian Fauzalia, Kasubag Humas Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), dapat disimpulkan bahwa media relations memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan citra positif serta mendukung akreditasi UMJ. Strategi ini melibatkan kegiatan posting berita harian di website resmi, kemitraan dengan media eksternal seperti Republika dan TVMU, penggunaan media sosial, dan pengiriman press release yang disesuaikan dengan media tempat isu tersebut terbit.

UMJ juga menjalankan media monitoring menggunakan Webometrics untuk mengukur dampak informasi di website. Kolaborasi dengan media eksternal tidak hanya bersifat informal, tetapi juga terstruktur melalui Memorandum of Understanding (MOU). Fokus UMJ terhadap kualitas informasi, bukan jumlah posting harian, mencerminkan pendekatan yang selektif dan berkualitas.

Secara keseluruhan, strategi media relations UMJ mencakup berbagai saluran komunikasi, menjadikan media internal dan eksternal, website, dan media sosial sebagai instrumen efektif dalam menyebarkan informasi. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam upaya UMJ untuk menjaga reputasi dan citra positifnya di mata masyarakat, sekaligus mendukung tujuan akademis dan akreditasi universitas.

## DAFTAR REFERENSI

### Jurnal online

- Jameson, J. (2013). E-Leadership in higher education: The fifth “age” of educational technology research. *British Journal of Educational Technology*, 44(6), 889-915. doi: 10.1111/bjet.12103
- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin di perguruan tinggi. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Farhana, S., & Ummanah, U. (2023). Upaya Tim Public Relations dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Khalayak Terhadap SMA Al-Kamal. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, 6(1), 17-26.
- Mukhsinuddin, M., Tarmizi, T., Putra, R. S., & Furqan, M. (2021). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN DAYA SAING DAN MUTU PENDIDIKAN PADA PERGURUAN TINGGI DI ACEH. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 11(4), 609-630.
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pendidikan Pancasila sebagai upaya membentuk karakter jujur. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(1), 33-41.

- Prayogi, D., & Prawijaya, A. (2022). Strategi Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur dalam Peningkatan Sarana Informasi Publik. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(2), 115-131.
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59-66.
- Rahmawati, R., & Pratiwi, R. Z. (2019). Strategi Media Relations PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan. *LENTERA*.
- Sinaga, R., Suwardi, S., & Dayana, D. (2020). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara Untuk Meningkatkan Citra Positif. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 7(2).
- Syofian, M., & Gazali, N. (2021). Kajian literatur: Dampak covid-19 terhadap pendidikan jasmani. *Journal of Sport Education (JOPE)*, 3(2), 93-102.

### **Laporan wawancara**

- Marino, B. (2014, 18 Octobers). Personal Interview.
- Fauzalia, D. (2023, 13 Desember). Personal Interview.