

MANAJEMEN HUMAS PERGURUAN TINGGI NEGERI UNTUK MEWUJUDKAN REPUTASI BRAND “WORLD CLASS UNIVERSITY ” (Studi Kasus di Universitas Gadjah Mada)

Devintya Eka Sugiharso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
dewifirdausi16041184070@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hu Humas Universitas Gadjah Mada dalam mewujudkan Reputasi *Brand World Class University* antar perguruan tinggi diketahui bahwa Humas UGM telah memberikan eksposur publikasi bertema global berdasarkan capaian ranking Internasional, dijadikan stakeholder, menjadi kampus terbaik Indonesia di level dunia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan Teknik pengambilan data melalui wawancara untuk menggali manajemen kehumasan yang dilakukan oleh humas Universitas Gadjah Mada.

Kata Kunci : Humas Kampus, Reputasi Brand, World Class University

Abstract

This research was aimed to *blic Relations of Gadjah Mada University in realizing the Brand Reputation of The World Class University between universities is known that UGM Public Relations has given exposure to global-themed publications based on international ranking achievements, made stakeholders, become the best campus of Indonesia at the world level. This research uses case study research method with data retrieval technique through interview to explore public relations management conducted by public relations of Gadjah Mada University.*

Keywords: Public Relations of University, Brand Reputation, University

PENDAHULUAN

Memasuki persaingan global, Perguruan Tinggi didorong untuk memiliki kualitas yang tinggi baik dari sistem pembelajaran, tenaga pendidik, hingga sarana dan prasarana. Tak hanya itu, Gopalan *et al* (2008) menekankan bahwa persaingan di Industri Pendidikan salah satunya antar Perguruan Tinggi sangatlah ketat sehingga kesadaran akan upaya *branding* mulai berkembang pada semua Lembaga penyedia jasa pendidikan, salah satunya universitas. Lebih lanjut, dijelaskan Gupta dan Singh (2010) *branding* dapat menunjukkan identitas kelembagaan dan menunjukkan perbedaan melalui kompetisi dan kompetensi yang dimiliki. Dalam membentuk reputasi brand, April (2017) menyebutkan bahwa untuk mengkomunikasikan brand yang dimiliki menjadi dikenal oleh banyak orang dengan melalui komunikasi dua arah dan pentingnya menjaga komunikasi / hubungan antara perguruan tinggi dan khalayak. Mengacu pada jurnal tersebut disebutkan bahwa membentuk reputasi brand tidak cukup hanya dengan logo, warna, desain, atau bahkan suara yang spesifik.

Tetapi juga harus ada profesional Public relations atau Humas untuk membentuk reputasi brand. Lebih lanjut Forman (2012) menyebutkan menjadi tugas seorang Public Relations dalam membentuk citra dan reputasi brand yang diinginkan untuk ditekankan kepada masyarakat khususnya dalam bidang Pendidikan. Terdapat dua fungsi yang harus dilakukan oleh Humas Perguruan Tinggi Negeri yakni fungsi membangun (konstruktif) dan fungsi korektif. Nasution (2006) menjelaskan lebih lanjut bahwa fungsi konstruktif adalah peran humas Perguruan Tinggi Negeri dapat membagi pada aspek keilmuan sebagai alat memecahkan masalah yang dapat diterima masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi bisa diterima segenap civitas akademika. Sedangkan fungsi korektif adalah seorang Humas Perguruan Tinggi Negeri dapat menetralsir setiap opini negatif yang berkembang di masyarakat internal maupun eksternal yang dapat merusak citra dan merugikan organisasi / perusahaannya.

Tidak hanya membuat strategi, namun pelaksanaan manajemen yang dilakukan oleh hubungan masyarakat (humas) perguruan tinggi bisa lebih luas lagi karena juga harus mengevaluasi setiap strategi atau *planning* yang telah dibuat. Pendapat yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1982) menjelaskan terdapat empat langkah manajemen humas diantaranya identifikasi, perencanaan dan mengambil keputusan, komunikasi – pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap penentuan masalah (*defining the problem*) ini, hubungan masyarakat (humas) berfungsi untuk melihat bagaimana tren isu yang terjadi di masyarakat atau yang terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Lalu, pada tahap perencanaan dan penyusunan program, masalah yang sudah ditentukan pada langkah yang pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi oleh praktisi humas. Setelah melakukan penyusunan strategi tersebut, humas harus mewujudkannya dengan tahap tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Dalam langkah ini mencakup kegiatan yang melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada akhirnya setelah semua perencanaan dan program dilakukan, Selanjutnya adalah tahap evaluasi program (*evaluating the program*). Pada langkah ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan, dan hasil-hasil program berdasarkan data yang sudah dihimpun atas pelaksanaan strategi yang telah dijalankan misalnya melalui hasil monitoring. Dari hasil evaluasi yang telah dibicarakan bisa menjadikan program yang telah dijalankan tersebut dapat dilanjutkan atau dihentikan. Selain itu, melalui hasil evaluasi tersebut praktisi humas juga bisa membuat berbagai strategi baru yang lebih inovatif demi kemajuan organisasinya.

Aula dan Tienari (2011) menyebutkan bahwa membangun sebuah reputasi dan *branding* menjadi elemen penting dalam praktik manajemen universitas. Pada studi yang dilakukan Ivy (2008) yang dikutip oleh Pinar, dkk. (2011) menjelaskan ketenaran (reputasi) dapat menjadi salah satu pertimbangan oleh siswa dalam memilih universitas. Mazzarol dan Soutar (2012) menyebutkan “*strong reputation*” juga harus dimiliki oleh suatu Institusi Pendidikan untuk bersaing di pasar global. Sesuai dengan Alessandri, dkk. (2006) dalam studi Finch, dkk (2012) menemukan bahwa reputasi yang dimiliki oleh universitas ini menjadi acuan bagi perusahaan bagi lulusan baru yang mencari sebuah pekerjaan. Hal ini disebabkan karena reputasi yang dibangun oleh universitas dapat menunjukkan bagaimana gambaran keahlian dari lulusan universitas tersebut di antara dunia industri.

Pentingnya reputasi pada sebuah Perguruan Tinggi ini juga ditekankan oleh Kasubdit Kerja Sama Luar Negeri Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, Purwanto Subroto, Ph.D., dalam Lokakarya *Strategic Marketing for Higher Education's International Programs* yang dilakukan di Bale Rumawat, Unpad pada

November 2016 saat itu mengatakan menghadapi era globalisasi atau revolusi industri 4.0, perguruan tinggi melakukan internasionalisasi untuk meningkatkan kualitas dan reputasinya menjadi lebih baik dari sistem pembelajaran maupun sumber daya manusianya. (*Unpad.ac.id*)

Muhammad Nasir, Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi pada tahun 2018 melalui Siaran Pers BRIN RI menjelaskan bahwa dalam meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia adalah dengan menuju World Class University. Untuk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai standar internasional yakni dengan mengacu pada Quacquarelli Symonds (QS) rank yang dilakukan oleh lembaga riset QS yang bergerak pada bidang pendidikan. (*ristekbrin.go.id*).

Iskandar, Agus (2017) menyebutkan bahwa isu tentang World Class University (WCU) ini sudah berkembang sejak tahun 2006 – 2007 tetapi baru mulai disikapi serius oleh LPTK setelah dikeluarkan PP No. 12 / 2010 dan PP No. 34 / 2010 yang menyiratkan tentang WCU. Lebih lanjut, Ambrose (2005) Reputasi riset merupakan syarat utama dalam WCU, dimana sebuah Perguruan Tinggi tidak mungkin masuk peringkat dunia bila risetnya tidak terpenuhi.

Menurut Iskandar & Agus (2017) komitmen Universitas menuju World Class University harus ditunjukkan melalui penelitian-penelitian unggulan dan juga ketersediaan indeks rujukkannya. Pemerintah selalu mendorong peningkatan jumlah universitas atau perguruan tinggi yang memiliki standar World Class University. Hal ini dilakukan oleh pemerintah, karena dengan banyaknya World Class University dapat membantu pemerintah dengan mengurangi devisa negara yang mengalir keluar negeri akibat banyaknya mahasiswa Indonesia yang belajar di luar negeri, bahkan jika WCU kita banyak, ada kemungkinan Indonesia bisa meningkatkan devisa dari ekspor melalui sektor pendidikan. Dalam Siaran Pers yang diberikan kepada *ristekbrin.go.id* nomor 88/SP/HM/BKKP/V/2018 Dalam arahan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Mohammad Nasir persyaratan untuk memenuhi World Class University (WCU) mengacu pada *Quacquarelli Symonds (QS)* rank yang dilakukan oleh lembaga riset QS yang bergerak pada bidang pendidikan. Reputasi riset merupakan syarat utama dalam WCU, dimana sebuah Perguruan Tinggi tidak mungkin masuk peringkat dunia bila risetnya tidak terpenuhi. Berdasarkan Diponegoro (2009) pemerintah juga menggelar berbagai kegiatan berskala nasional/internasional untuk menuju kampus World Class University yang bertujuan untuk meningkatkan ranking secara global. Irwandi (2008) menjelaskan lebih lanjut ada tiga lembaga penentu peringkat universitas/Perguruan Tinggi (PT) berskala global yang disarankan Dikti untuk dijadikan rujukan, yaitu: *Quacquarelli Symonds (THE-QS)*, *ARWU (Academic Ranking of World Universities)* yang diselenggarakan oleh universitas Shanghai Jiao Tong

dan Webometrics dari lembaga riset internasional di Spanyol.

Pada penelitian Iskandar & Agung (2017) Pada tahun 2011 penilaian THE-QS World University Ranking menunjukkan hanya ada tiga perguruan tinggi di Indonesia yang termasuk ke dalam peringkat dunia dari 600 perguruan tinggi terbaik di dunia salah satunya Universitas Gajah Mada yang menempati peringkat ke 321. Dilansir melalui kompas.com, pada tahun 2019, Universitas Gadjah Mada (UGM) mendapat peringkat ke-320 universitas terbaik dunia di *QS World University Ranking*. Kemudian melalui siaran pers dari Humas UGM yang dimuat pada website wcu.ugm.ac.id dengan judul “UGM Melejit ke Peringkat 250 Dunia” dimana hasil pemeringkatan QS World University Ranking tahun 2021 melejit menjadi peringkat 250 dunia lebih tepatnya di peringkat 254 atau naik 66 peringkat dibandingkan capaian QS WUR 2020 yaitu peringkat 320 dunia. Sedangkan Universitas Indonesia pada tahun 2021 mendapatkan ranking 305, lalu Institut Teknologi Bandung (ITB) mendapatkan ranking 303, dan Universitas Padjajaran mendapatkan ranking antara 801 – 1000 pada QS – World Class University.

Mengutip situs wcu.ugm.ac.id, Pemeringkatan Perguruan Tinggi secara internasional merupakan salah satu bentuk pengakuan dunia internasional atas kualitas penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Namun, UGM memandang pemeringkatan perguruan Tinggi secara esensial sebagai cerminan dari proses atas kualitas penyelenggaraan Tri Dharma di UGM.

Tidak hanya Universitas Gadjah Mada, ternyata beberapa penelitian terdahulu menjawab pentingnya reputasi World Class University pada setiap Perguruan Tinggi. Berdasarkan penelitian Strategi Internasionalisasi dalam Bidang Penelitian pada Universitas Indonesia dan Institut Pertanian Bogor yang dilakukan oleh Esti Suyanti (2011) baik UI dan IPB telah melakukan pengembangan riset yang berorientasi pada pencapaian internasional melalui visi yang mereka buat menuju universitas kelas dunia (*world class university*) dengan cara membentuk unit termasuk strategi dan program internasionalisasi riset. Penelitian terhadap universitas kelas dunia juga diteliti oleh Iskandar Agung dan Agus Santosa pada 2017 dengan judul *Dinamika LPTK Menuju Perguruan Tinggi Kelas Dunia (World Class University/WCU)* menunjukkan arah LPTK menuju World Class University sudah ada, meskipun masih berada pada tahap awal karena kurangnya kualifikasi tenaga pengajar yang berasal dari lulusan universitas di mancanegara, kurangnya tenaga dosen dan kualitas mereka yang masih belum mampu berbicara bahasa Inggris, namun juga terhalang beasiswa untuk tenaga dosen yang akan melanjutkan studi ke luar negeri dikarenakan masih bergantung pada beasiswa yang dikeluarkan pemerintah, keterbatasan anggaran yang belum memenuhi, juga masih banyak program studi yang belum memiliki akreditasi, dan keterbatasan wadah jurnal bagi para dosen untuk mempublikasikan karya mereka di

perguruan tinggi itu sendiri ataupun di luar lembaga yang terakreditasi nasional hingga internasional.

Lain lagi yang dilakukan oleh Universitas Semarang, penelitian yang berjudul *Strategi Menuju World Class University (WCU)* pada Universitas Semarang yang dilakukan oleh Susanto pada 2016 dimana strategi yang dilakukan selain untuk meningkatkan sistem pembelajaran yang sesuai dengan standar WCU namun juga mengintegrasikan seluruh website di Fakultas/Departemen Riset ke dalam website utama sebagai identitas berbudaya corporate, kemudian memperbaiki content website, dan melakukan peningkatan referensi ke website melalui koordinasi dengan institusi partner dan alumni. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, dkk. (2016) dengan judul *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Telkom University menuju A World Class University* adalah adanya kerja sama yang dilakukan oleh setiap unit misal PR dengan Kantor Internasional melalui kerja sama internasional yang dilakukan dengan cara humas membuat pemberitaan media terkait dengan prestasi, lalu humas juga melakukan branding terhadap sistem pembelajaran jarak jauh bertaraf internasional yang dilakukan oleh Telkom University.

Melihat dari ranking yang sudah diperoleh oleh UGM, UGM sudah termasuk dalam kampus World Class University secara data. Namun bagaimana peran Humas UGM dalam mewujudkan reputasi brand World Class University melalui strategi komunikasi yang dimiliki oleh Humas UGM di level Internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menggali bagaimana manajemen kehumasan yang dilakukan oleh Humas Universitas Gadjah Mada dalam mewujudkan Reputasi Brand World Class University di Universitas Gadjah Mada melalui proses wawancara secara mendalam. Penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber kunci dan pendukung. Narasumber kunci yang dipilih adalah Kepala Humas Universitas Gadjah Mada, Kepala Sub Bagian Pemberitaan, Media Sosial, dan Protokol UGM dan Kepala Kantor Internasional UGM. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada 4 mahasiswa asing dan 3 mahasiswa UGM yang berada di Universitas Gadjah Mada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjadi salah satu Kampus Terbaik di Indonesia sepertinya belum cukup bagi Universitas Gadjah Mada. UGM terus berkembang menjadi Kampus Terbaik tak hanya di Nasional namun juga di level Internasional.

Dalam peringkat Kampus terbaik di Indonesia yang dikeluarkan oleh Ristekdikti, Universitas Gadjah Mada (UGM) selalu menempati peringkat dua besar selama tiga tahun terakhir. Sedangkan untuk peringkat kelas dunia, dilansir detik.com (2020) UGM dinilai menjadi kampus

terbaik se-Indonesia versi 4-International College & University (4ICU) Rankings. UGM mendapatkan peringkat pertama se-Indonesia yang kemudian disusul oleh Universitas Indonesia. Kemudian, hasil pemeringkatan QS World University Ranking tahun 2021 dimana rangking UGM melejit menjadi peringkat 250 dunia lebih tepatnya di peringkat 254 atau naik 66 peringkat dibandingkan capaian QS WUR 2020 yaitu peringkat 320 dunia. Sedangkan Universitas Indonesia pada tahun 2021 mendapatkan ranking 305, lalu Institut Teknologi Bandung (ITB) mendapatkan ranking 303. Sedangkan dilansir www.webometrics.info edisi Januari 2021 UGM juga menempati peringkat pertama di Indonesia berstandar dunia, yang dilanjutkan oleh IPB, ITS, kemudian UI.

Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Gadjah Mada tidak hanya sekedar membangun reputasi, berhubungan dengan media, menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya. Tetapi Humas dan Protokol di UGM menjadi satu kesatuan sehingga Humas dan Protokol UGM sebagai unit untuk menerima pengelolaan aduan dan aspirasi publik.

Dalam membentuk citra hingga reputasi Universitas Gadjah Mada, Humas UGM selalu diambil dari sisi dari sejarah UGM bahwa UGM adalah Universitas Tertua di Indonesia meskipun Universitas Indonesia adalah yang tertua tetapi dibentuk oleh Kolonial Belanda. Sedangkan UGM menjadi kampus tertua yang dibuat oleh Republik Indonesia sendiri yaitu Presiden Soekarno pada tahun 1949 pada masa perang revolusi.

Filosofi UGM inilah yang menjadi suatu landasan untuk Humas UGM dalam membangun reputasi yang akan menjadi ciri khas utama dari UGM. Dijelaskan lebih lanjut oleh Kepala Humas UGM “Filosofi dibangunnya UGM pada masa itu bertujuan untuk membuktikan Indonesia itu ada di mata dunia melalui bidang pendidikan/universitas. Jadi, UGM itu tidak hanya sekedar Jogjakarta saja tetapi juga milik Indonesia di mata Internasional. Itulah yang ditanamkan oleh seluruh civitas akademika UGM untuk terus berkontribusi di Indonesia dan Dunia.”

Eksposur Publikasi Humas UGM lebih Bertema Global, Setiap awal tahun, biasanya Humas UGM akan membuat rencana strategi. Rencana strategi ini digunakan selama satu tahun untuk menentukan satu tema besar yang akan digunakan pada bentuk segala konten publikasi baik pemberitaan, konten media sosial, dan publikasi lainnya.

Dalam penentuan tema ini, Humas UGM akan melakukan riset secara mendalam terhadap isu-isu global yang menjadi permasalahan di masyarakat, Kepala Humas dan Protokol UGM mencontohkan pada tahun 2020 kemarin mereka mengambil tema besar tentang COVID-19

jadi segala bentuk publikasinya berhubungan dengan COVID-19.

“Karena fokusnya tentang COVID-19. Jadi kita melakukan *branding* apa yang dilakukan mahasiswa saat COVID-19, bagaimana rasanya kuliah di rumah, bentuk riset hingga penelitian dan lain sebagainya. Meskipun tidak menutup kemungkinan pada tema-tema lainnya untuk tetap dipublikasikan, hanya memang publikasi itu dinamis ya-bisa saja muncul berita-berita yang lain jadi kita harus tetap ambil posisi di kasus tersebut.”

Selain itu, Kepala Sub Bagian Pemberitaan UGM lebih jelas menjelaskan dalam praktiknya terdapat empat cara yang dilakukan Humas UGM terkait pembuatan konten dalam mewujudkan World Class University.

“Setidaknya ada empat cara yang dilakukan oleh Humas UGM terkait publikasinya, pertama pemilihan 3 – 4 tema secara global, kedua melalui undangan fakultas/unit lain, ketiga mencari informasi melalui media sosial fakultas terkait prestasi mahasiswa khususnya internasional, dan keempat adalah menjemput bola yakni mengambil tema apa yang disukai oleh media” jelas Kepala Sub Bagian Pemberitaan

Dalam membuat *planning strategy* yang dibuat untuk mewujudkan reputasi UGM menjadi World Class University adalah tidak memberikan highlight pada event atau acara yang ada di Universitas Gadjah Mada melainkan lebih kepada kerjasama dengan media. Selain itu, pemberitaannya pun tidak mengutamakan person atau orang tetapi lebih kepada riset. Hal ini dibuktikan melalui langkah berikut, diantaranya sebagai berikut :

1. Langkah Humas UGM Mewujudkan Reputasi Brand World Class University melalui Publikasi Internasional

Dalam mewujudkan reputasi brand *World Class University*, Humas UGM tidak hanya mempublikasikan pemberitaan berskala nasional saja namun juga internasional setiap bulannya. Publikasi tersebut juga dilakukan dengan menggunakan pemberitaan secara konvensional hingga digital.

Jika melihat dari data monitoring mulai dari bulan Januari hingga Mei 2021, dominasi pemberitaan baik media cetak maupun online berpusat pada COVID-19 yang menjadi pembicaraan global. Selain itu, juga tentang capaian Universitas Gadjah Mada dalam membuat alat deteksi COVID-19 yakni *GeNose*. Keberhasilan penelitian *Genose* yang dikembangkan oleh UGM dan siap di edarkan di masyarakat menjadi salah satu capaian terbaik dalam bidang penelitian dan dapat dijadikan salah satu branding yang baik bagi pengembangan riset dan teknologi di perguruan tinggi di tingkat internasional.

Dilansir oleh cncindonesia.com dengan judul berita *Airlangga Pamer Genose: Alat ini Diapakai di Luar Negeri*

yakni alat deteksi COVID-19 yakni *GeNose* buatan UGM ini dapat mendeteksi senyawa organik dari hasil metabolisme virus COVID-19 melalui hembusan nafas. Menko Airlangga Hartanto mengatakan bahwa di luar negeri juga ada alat semacam ini, misalnya di Singapura disebut *Breathonix* dan *SpiroNose* di Belanda.

“UGM diharapkan bisa mereplikasi manufaktur yang ada. Saya terima kasih kepada tim peneliti yang telah menghasilkan kreasi besar. Ini jadi perhatian dari berbagai negara” ucap Airlangga.

Pada 13 Mei 2021 berdasarkan liputan6.com dengan judul *KBRI Kuala Lumpur jadi Perwakilan RI Pertama Pakai Alat Tes GeNose C19* yakni dimana KBRI Kuala Lumpur dengan bangga menggunakan fasilitas *GeNose* ini guna kepedulian kesehatan pegawainya dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, juga digunakan oleh para pemohon sebelum mendapatkan layanan di KBRI Kuala Lumpur.

Lalu pada bulan Januari hingga Februari 2021 capaian akademik UGM cukup banyak menarik perhatian media karena UGM mendapat peringkat pertama di Indonesia dan peringkat 810 dunia sebagai Kampus terbaik versi *Webometrics* yang mendapatkan eksposur berita sebanyak lebih dari 180 di media online dan 5 pemberitaan tentang peringkat UGM Versi *Webometrics* di Media Cetak. Selain itu juga pada Januari 2021 Tim Mahasiswa UGM yang berhasil menjadi juara pertama pada kompetisi Internasional Indonesia Inventors Day 2021 di cabang International Business Plan.

Pada bulan Maret 2021, Dibidang pendidikan UGM menempati peringkat keempat universitas terbaik di Asia Tenggara dan peringkat 25 di Asia berdasarkan pemeringkatan *Quacquarelli Symonds (QS) World University Ranking (WUR) Subject 2021*, dimana 3 sub-bidang keilmuan program studi di UGM menjadi yang terbaik di Indonesia salah satunya yakni sub-bidang studi geografi turut menyumbang konten positif pemberitaan media berskala Internasional.

Sedangkan pada bulan April 2021, Dominasi pemberitaan positif media terkait dengan Pemeringkatan UGM Versi *Times Higher Education 2021*, serta informasi tentang Beasiswa Mahasiswa Berprestasi.

Sedangkan pada bulan Mei 2021, juga terdapat pemberitaan di media cetak tentang Mahasiswa UGM yang menjuarai kompetisi Internasional *OCIIP World Intellectual Property Fair 2021*, Kompetisi Bisnis Internasional dan *QS Graduate Employability Rankings 2020*.

Tak hanya media cetak dan media digital saja, namun publikasi mengenai capaian UGM di Internasional juga disebarluaskan melalui konten Media Sosial. Misalnya pada bulan Juni 2021 terdapat infografis tentang Tim Mahasiswa UGM mendapat Juara 1 Osaka University Student Video

Contest dan peringkat UGM di *QS World University Ranking* yakni peringkat 254 Universitas Terbaik di Dunia sedangkan di Indonesia menjadi Universitas Terbaik Peringkat pertama.

Publikasi yang dilakukan oleh Humas UGM ini terjadi menjadi rujukan bagi Mahasiswa Internasional hingga mahasiswa Indonesia dalam memilih Universitas untuk menjadi tempat mereka melanjutkan studi.

Salah satu mahasiswa asal Indonesia juga mengatakan bahwa sebelum memilih Universitas untuk studi lebih lanjut, ia juga menjadikan website menjadi rujukannya, seperti *press release* atau pemberitaan tentang bagaimana reputasi UGM yang dicari seperti Kompetisi yang telah dimenangkan oleh Mahasiswa UGM di tingkat Internasional.

“Saya melihat bagaimana promosi yang dilakukan UGM melalui publikasi prestasi, capaian baik secara riset dan penelitian yang membuat saya semakin tertarik melanjutkan kuliah di UGM.” Ucapnya.

Selain itu, mahasiswa asal zimbabwe juga mengatakan bahwa publikasi konten yang dibuat oleh Humas UGM di media sosial juga membantunya untuk mendapatkan referensi kegiatan atau aktivitas yang dilaksanakan di UGM. Hal ini menurutnya karena melalui media sosial ia bisa melihat aktivitas civitas akademika UGM lebih jelas.

2. Menjadi Sumber Referensi Bagi Berbagai Stakeholder

Target capaian Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Gadjah Mada adalah publikasi yang menjadi sumber referensi atau rujukan bagi seluruh *stakeholder*. Sehingga konten pemberitaan maupun media sosial yang dimuat selalu mengedepankan isu dan tema terkini, mengutamakan nilai berita yang informatif, berbasis data dan riset, hingga melakukan publikasi berita yang diinginkan oleh media untuk memenuhi kebutuhan publik.

Kepala Sub Bagian Pemberitaan Humas UGM mengatakan bahwa “semakin banyak berita UGM yang akan dirujuk oleh berita diluar. Berita kita dirujuk pada media-media asing, narasumber kita banyak dijadikan rujukan disana. Keberhasilannya akan dilihat dari situ.”

Meskipun menurutnya stakeholder yang ada di level internasional misalnya universitas di dunia, mahasiswa internasional bukan menjadi target sasaran mereka secara langsung namun masih lebih kepada masyarakat Indonesia dan stakeholder asing di Indonesia.

Untuk mewujudkan hal tersebut Humas UGM berupaya untuk segala publikasi yang mereka lakukan berbasis data hasil riset dan penelitian yang dilakukan oleh Civitas UGM serta pandangan pakar hingga peneliti yang ada di UGM.

“Kalau dilihat dan di cek semua *press release* yang ada di website adalah berdasarkan hasil pandangan pakar civitas UGM sendiri”

Tak hanya itu, Humas UGM juga melakukan kerja sama rubrik dengan Media. Salah satunya dengan Media Indonesia, yang judul rubriknya adalah Inspirasi Bulaksumur. Dalam rubrik tersebut akan menerbitkan tulisan hasil riset dari dosen/peneliti UGM dimana hasilnya diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas, dan seluruh stakeholder baik lokal maupun asing.

3. Memaksimalkan Platform Website sebagai Awal Media Informasi

Tugas Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Gadjah Mada adalah melakukan sosialisasi untuk memberikan tidak hanya gambaran tetapi informasi secara utuh tentang Universitas Gadjah Mada dari hal kampus secara general hingga program studi yang ada di UGM serta deskripsinya.

Salah satu caranya melalui *maintaining* website *ugm.ac.id*. Melalui website tersebut, Humas Unesa memberikan informasi seputar sarana dan prasarana yang ada di UGM, publikasi penelitian, pengabdian masyarakat, hingga informasi tiap prodi yang ada di UGM, yang mana memiliki standar untuk mempublikasikan tentang agenda pada tiap prodi, informasi terbaru melalui berita atau *press release*, hingga penelitian yang dilaksanakan oleh civitas UGM yang ada pada prodi tersebut.

Hal ini juga dibenarkan oleh mahasiswa UGM baik dari Indonesia hingga Internasional. Awalnya mereka mencari tahu informasi mengenai Universitas Gadjah Mada ini melalui riset website mereka. Hal yang membuat mereka sangat mudah untuk mengerti adalah dijabarkannya tiap departemen yang ada di UGM dengan mudah hingga dari mata kuliah yang harus mereka hadapi seperti apa.

Dobrin salah satu Mahasiswa S2 Hubungan Internasional di UGM yang berasal dari Bulgaria mengatakan bahwa Website UGM sangat membantunya dalam mencari tahu informasi tentang UGM baik secara sarana dan prasarana hingga Departemen yang ingin dia cari.

“Awalnya saya tidak tahu tentang Indonesia atau bahkan informasi tentang Universitasnya. Namun, ketika ada beberapa rekomendasi kampus yang diberikan oleh Pemerintah saya mulai mencari tahu melalui website mereka” Dobrin (2021)

Lebih lanjut, ia mengatakan bahwa Website UGM juga tersedia dalam bahasa inggris sehingga ia membantunya untuk mencari tahu baik melalui sarana dan prasarana yang ada di UGM, hingga departemen yang ingin dia ambil.

Memaksimalkan platform Website, menurut humas UGM saat ini dilakukan karena zaman sudah berubah karena kini telah memasuki era dimana mengutamakan

transparansi dan keterbukaan informasi publik yang membuat Humas UGM berusaha untuk selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak tidak hanya secara nasional namun juga Internasional. Berbagai hal juga dilakukan oleh Humas UGM misalnya menyediakan informasi dengan menggunakan berbagai bahasa terutama bahasa inggris untuk masyarakat Internasional.

4. Langkah Humas UGM Mewujudkan Reputasi UGM sebagai Kampus Terbaik Indonesia di Level Dunia

Banyaknya Perguruan Tinggi di Indonesia menjadi salah satu faktor dalam pentingnya membangun reputasi agar menjadi salah satu pendorong daya saing. Perkembangan pendidikan pada Perguruan Tinggi bersinergi dalam membangun Universitas unggul dan menjadi *Top of Mind* dengan memiliki strategi komunikasi pesan sebagai salah satu kekuatan dalam merubah persepsi Universitas. Perubahan *images* dilakukan melalui *Media Relations* (Situmorang, 2008).

Dalam pelaksanaannya Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Gadjah Mada melakukan keduanya. Berdasarkan filosofinya UGM untuk terus berkontribusi di masyarakat luas baik di Indonesia maupun kepada Dunia.

Melalui Pengabdian Masyarakat, Civitas UGM melakukan berbagai inovasi yang berguna untuk masyarakat tak hanya di Indonesia tetapi juga Dunia. Apalagi dengan adanya COVID-19 ini berbagai inovasi telah dilakukan UGM misalnya Penelitian tentang Ge-Nose yang ternyata juga digunakan di KBRI Kuala Lumpur. Berbagai capaian kompetisi yang dilakukan oleh mahasiswa UGM di kancah Internasional.

Disinilah peran Humas UGM untuk menemukan semua riset-riset dosen hingga penelitian mahasiswa tentang COVID-19 yang kemudian di *blow up* melalui media massa. Tak hanya itu, dengan semua *platform* media sosial yang ada, Humas UGM juga melakukan publikasi melalui Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, Twitter untuk membranding mereka dimana akhirnya bisa menjadi *Top of Mind* sebagai Universitas terbaik tidak hanya di Indonesia hingga Internasional. Serta menjadi Universitas milik Indonesia yang selalu memberikan kontribusi di masyarakat luas.

Humas UGM menyebutkan bahwa memang target capaian mereka bukan secara langsung stakeholder internasional, tetapi publikasi terhadap internasionalisasi juga penting untuk membangun reputasi UGM sebagai nomor satu secara Internasional di Indonesia.

Hal ini juga dibenarkan oleh mahasiswa UGM baik yang berasal dari Indonesia dan *International Student*, sebanyak tujuh mahasiswa yang peneliti wawancara mengakui bahwa mereka memiliki ekspektasi untuk bersekolah di Universitas Terbaik di Indonesia, tak hanya

itu mereka juga melihat perangkungan Universitas Gadjah Mada di luar negeri yang menjadi nomor satu Kampus dengan ranking berstandar Internasional di Indonesia.

Dalam wawancara yang peneliti lakukan pun, para mahasiswa juga bercerita ketika ia ditanya kuliah dimana lalu menjawab di Jogjakarta. Lalu asosiasi yang muncul pada benak masyarakat pada saat itu langsung menuju Universitas Gadjah Mada yang menjadi Universitas Terbaik di Indonesia.

Ajay yang merupakan mahasiswa UGM yang berasal dari Sumatera, merupakan salah satu Mahasiswa Fakultas Kehutanan. Ia mengatakan bahwa setiap ia ditanya kuliah dimana dan ketika menjawab Jogjakarta maka asosiasi masyarakat langsung tertuju pada UGM yang juga merupakan Kampus Terbaik di Indonesia.

Meskipun pada akhirnya setelah mereka masuk ke Universitas Gadjah Mada dan menjadi mahasiswa, lima dari enam mahasiswa tersebut mengatakan bahwa Universitas Gadjah Mada belum bisa menjadi Universitas yang berstandar Internasional. Menurutnya, penilaiannya berkurang dari bagaimana cara Universitas menanggapi isu-isu sosial yang berkembang di masyarakat, juga sistem pembelajaran di kelas Internasional yang bernama *International Undergraduate Class* (IUP) memang memiliki kurikulum Internasional tapi para pengajarnya yang berasal dari dosen masih belum mampu untuk memaksimalkannya, salah satunya dalam mengajar menggunakan bahasa Inggris. Hal inilah yang membuat ekspektasi yang dimilikinya terhadap Universitas Gadjah Mada menurun.

Namun, menjadi *Top of Mind* Universitas Terbaik di Indonesia hingga di dunia merupakan bentuk asosiasi pikiran masyarakat terhadap *brand* yang muncul di benak mereka terhadap suatu Perguruan Tinggi tanpa harus datang atau mengalami pembelajaran secara langsung. Tapi melalui tindakan secara langsung yang bisa dirasakan oleh masyarakat dan publikasi melalui berbagai platform berita dan media untuk memunculkan asosiasi tersebut.

Salah satunya adalah publikasi mengenai ranking. Sebanyak 7 Mahasiswa yang saya wawancarai baik mahasiswa nasional maupun internasional mengatakan bahwa Ranking Universitas yang Tinggi di Tingkat Nasional hingga Internasional menjadi Rujukan dalam memilih Universitas.

Tidak semua mahasiswa Internasional adalah mahasiswa yang mendapatkan beasiswa untuk *short course* atau kelas bahasa saja. Tapi banyak juga mahasiswa Internasional UGM yang ingin mendapatkan beasiswa untuk bisa kuliah S2 hingga S3 di UGM.

Meskipun awalnya mereka ingin berkuliah di luar negeri, dengan berbagai pilihan negara. Mereka memilih Indonesia karena terkenal dengan kebudayaannya, kehidupan atau *living cost* yang murah, hingga kepribadian

orang-orang Indonesia yang dinilai baik menjadi salah satu faktor mereka memilih negara untuk melanjutkan studi. Namun, pilihan Universitas tetap mereka tetap mereka cari secara mandiri.

Berdasarkan data dari Kantor Internasional Universitas Gadjah Mada tahun 2020 sebanyak 892 Mahasiswa dari 64 Negara yang berbeda dimana 35% diantaranya mengambil program *degree* dan *double degree* di Universitas Gadjah Mada. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung oleh para mahasiswa Internasional UGM, mereka mengatakan yang menjadi alasan utama memilih UGM adalah melihat ranking QS yang dicapai oleh UGM adalah peringkat pertama di Indonesia.

Hal ini dikarenakan mereka menginginkan belajar atau studi dengan sistem pembelajaran terbaik dengan fasilitas hingga dosen pengajar berstandar *World Class University*. Pada kenyataannya setelah mereka masuk dan menjadi mahasiswa UGM, ekspektasi yang mereka bentuk ketika melihat ranking UGM tidaklah salah, karena mereka merasa bahwa UGM adalah memang salah satu Universitas terbaik di Indonesia dan berstandar Internasional.

Hal ini juga didukung dengan pengalaman administrasi yang harus mereka lakukan sangat terbantu dengan sistem yang diberikan oleh OIA UGM. Salah satu faktor Universitas bereputasi *World Class University* dimana Universitas tersebut menjadi *accessible* atau menjadi Kampus yang bisa dimasuki atau *reached by people around the world*. Misalnya, dengan dibukanya Kelas Internasional atau Kelas *International Undergraduate Program* (IUP). Selain itu, juga dengan sistem administrasi ini dibantu oleh *Office International Affair* atau Kantor Internasional dari mereka membuat Visa, *Letter of Acceptance*, hingga akhirnya diberikan kepada prodi dan fakultas masing-masing yang mereka pilih.

Tak hanya mahasiswa Internasional saja, namun dari hasil penelitian yang peneliti lakukan ternyata ranking juga menjadi salah satu sumber referensi penguatan pemilihan Universitas. Bagi mereka, dengan menjadi mahasiswa di Universitas terbaik, mereka akan diberikan berbagai sarana dan prasarana, sistem pembelajaran yang tidak hanya secara teori saja, berbagai kesempatan untuk bertemu orang ahli di bidangnya, hingga mendapatkan berbagai kesempatan beasiswa baik dalam negeri dan luar negeri yang sangat banyak. Hal ini juga dikuatkan oleh *statement* OIA UGM bahwa untuk publikasi mengenai beasiswa sebanyak 20 - 30 publikasi.

Dengan menjadi Universitas Terbaik di Indonesia yang bereputasi *World Class Research* dapat memberikan kesempatan bagi Civitas UGM untuk penelitian dosen bersama kementerian atau *stakeholder* di Indonesia.

Dalam pelaksanaannya untuk mewujudkan strategi yang sudah disusun sebelumnya, diantaranya

a. Pembentukan Konten Digital atau Konvensional

Melalui perencanaan konten untuk publikasi dilakukan setiap harinya, Kepala Sub Bagian Pemberitaan dan Protokol UGM menjelaskan bahwa setiap harinya, biasanya konten diambil berdasarkan undangan dari berbagai unit di UGM, informasi dari media sosial masing-masing fakultas, dan berdasar isu dan tema. Namun, kenyataannya sebagian besar kontennya berdasarkan tema dan isu setiap harinya yang mana selalu ada 3 – 4 tema konten yang berbeda-beda. Tak jarang juga mereka melakukan pemberitaan berdasarkan apa yang diinginkan oleh media atau yang biasa mereka sebut sistem jemput bola.

b. Membentuk Media Visual berupa Kaleidoskop, Newsletter

Humas UGM juga membuat laporan capaian terhadap Universitas Gadjah Mada melalui media visual seperti video kaleidoskop hingga newsletter. Kaleidoskop yang dibuat oleh UGM juga dibuat dalam bahasa Inggris yang dapat memudahkan stakeholder asing mengerti dengan capaian yang dilakukan UGM. Tak hanya itu, Humas UGM juga melakukan *broadcast* atau menyebarkannya melalui email.

c. Kolaborasi dengan Alumni

Dalam mewujudkan strateginya Humas UGM tidak bekerja sendirian, namun ia memanfaatkan kerja sama dengan alumni untuk membuat inovasi-inovasi terbaru. Kepala Sub Bagian Pemberitaan dan Protokol UGM menjelaskan lebih lanjut bagaimana pada awal COVID-19 publikasi yang dilakukan oleh Humas UGM dengan Alumni adalah memaksimalkan penggunaan Teknologi dengan membuat Konten *UGM Update : Di Rumah Aja* yang menggunakan platform Instagram, youtube, dan zoom untuk melakukan Talkshow tanpa bertemu.

d. Penyeragaman/Kampanye untuk Konten Riset UGM

Humas UGM dalam setiap konten publikasi yang dilakukan selalu mengedepankan riset, misalnya melalui media cetak, Humas UGM bekerja sama dengan Media Indonesia untuk membuat rubrik Inspirasi Bulaksumur yang akan menjadi publikasi tentang riset. Kemudian pada konten Media Sosialnya, Humas UGM memiliki rubrik *Research for Humanity* dimana pada rubrik ini adalah publikasi capaian penelitian yang telah dicapai oleh UGM dalam bentuk bahasa Inggris. Pada tahap evaluasi yang dilaksanakan oleh Humas UGM yakni mengacu pada dua hal yakni kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas, Humas UGM menekankan pada jumlah peningkatan publikasi tiap tahun, jumlah followers, hingga jumlah fokus/tema yang dipublikasikan apa saja. Jumlah publikasi ini dilihat dari berapa pemberitaan yang dimuat pada media cetak maupun elektronik.

Hal ini juga bisa kita lihat melalui monitoring yang kita lakukan secara reguler yakni bulanan maupun tahunan.

Monitoring ini dilakukan untuk 2041 Media Online dan 142 Media Cetak yakni termasuk media yang memang disajikan dalam bahasa Inggris misalnya The Jakarta Post yang mana pada tahun 2020 setidaknya mendapatkan eksposur sebanyak 136 berita yang dicetak dimana per bulannya setidaknya ada 10 berita cetak di The Jakarta Post tentang Universitas Gadjah Mada. Sedangkan untuk Monitoring Media Sosialnya, Humas UGM melakukan monitoring pada Twitter, Instagram, dan Facebook.

PENUTUP

Simpulan

Dalam mewujudkan Reputasi Brand World Class University. Humas Universitas Gadjah Mada menentukan publikasinya berdasarkan isu atau tema global yang kemudian dikembangkan untuk dibuat konten/publikasi pemberitaan yang berfokus pada riset internasional. Hal ini dikarenakan Humas UGM tidak menganggap bahwa konten tentang event/person tetapi lebih kepada publikasi tentang riset yang mana narasumbernya juga bisa dijadikan rujukan dari stakeholder UGM.

Humas UGM juga membuat reputasi sebagai Kampus Top of Mind terbaik Indonesia di level dunia, salah satunya juga dengan memaksimalkan platform website sebagai awal media informasi bagi para stakeholder yang mencari tahu tentang UGM baik dari Indonesia maupun dari Internasional karena sudah disediakan dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sehingga baik konten press release hingga informasi tentang riset, penelitian, UGM secara general bisa diakses menggunakan bahasa Inggris.

Saran

Dengan persaingan global saat ini, target capaian bagi stakeholder di dunia harusnya menjadi target capaian Humas UGM dalam membentuk World Class University. Hal ini dikarenakan capaian UGM di tingkat nasional seharusnya sudah selesai karena telah menjadi Universitas Top of Mind di Indonesia. Selain itu, publikasi konten terkait capaian yang di level internasional juga masih belum banyak apalagi terkait kerja sama publikasi penelitian masih tergolong capaian penelitian di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, H. T. Y. (2010). Strategi Nasional Menuju World Class University Versi Webometrics. *Jurnal Universitas Paramadina*, 7(4), 217-225.
- Adnjani, M. D. (2021). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.
- Agung, I., & Santosa, A. (2017). Dinamika Lptk Menuju Perguruan Tinggi Kelas Dunia (World Class

- University/Wcu). *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 31(1), 43-54.
- Arwanda, N. O. D., Hartoyo, H., & Hartoyo, S. (2014). Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus Di Akademi Xyz. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(2), 123-132.
- Budiarti, E. M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Budaya Akademik, Dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jmsp (Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan)*, 2(3), 169-178.
- Dirgantari, P. D. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi Pada Mahasiswa Asing Di Itb, Unpad, Dan Upi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Erisher, W., Obert, H. H., & Frank, G. (2014). Brand Reputation Management Within The Higher Education Sector: A Review Of The Literature On Higher Education Brand Reputation Management. *Research Journal Of Marketing*, 2(1), 1-8.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-24.
- Haryanto, H. (2016). Pemanfaatan Social Media Network Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Optimalisasi Resources Sharing Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Pustakaloka*, 8(1), 130-141.
- I Gusti Ngurah Putra. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Uaj.
- Kelter, Kevin Lane. 2014. *Strategic Brand Management Fourth Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Luqman, Y. (2013). Peran Dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri Di Semarang. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-10.
- Nubatonis, S. I. (2015). Peran Public Relation Dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara Di Kelurahan Kefa Tengah. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 62-72.
- Nurul, N. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 36-48.
- Prasty, N. M. (2018). Analisis Aktivitas Hubungan Media Dalam Manajemen Krisis Di Perguruan Tinggi. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 86-95.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum Dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *Profesi Humas*, 3(1), 21-38.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1).
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjaifirah, N. A. (2020). Pemahaman Petugas Kehumasan Kementerian Dalam Negeri Tentang Peran Humas Pemerintah. *Profesi Humas*, 4(2), 215-236.
- Satlita, L. (2007). Manajemen Kehumasan Di Perguruan Tinggi. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 7(1). Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171-182.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171-182.
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008). Kajian Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2(2), 95-105.
- Soemirat, S. Dan Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 1973. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : Pt. Karya Nusantara.
- Suardi, M. (2017). Analisis Manajemen Humas Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan. *Kelola: Journal Of Islamic Education Management*, 2(2).
- Susanto, S. (2014). Strategi Menuju World Class University (Wcu) Pada Universitas Semarang. *Jurnal Transformatika*, 11(2), 86-95.
- Tjokroaminoto, J. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Woyo, E. The Impact Of Brand Reputation Management Within The Higher Education Sector In Zimbabwe.
- Wulansari, S. Strategi Humas Dalam Membangun Reputasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Sebagai Perguruan Tinggi Negeri Baru.
- Artikel Berita :
- Hadi, Usman. 2019. *Naik 71 Tingkat Di Qa World Ranking Ugm Kini Peringkat 320 Dunia*. Jawa Tengah : Detik.Com <https://News.Detik.Com/Berita-Jawa-Tengah/D-4592524/Naik-71-Tingkat-Di-Qs-World-Ranking-Ugm-Kini-Peringkat-320-Dunia>

Hendriyana, Artanti. 2016. *Upaya Internasionalisasi Mendorong Perguruan Tinggi Semakin Tingkatkan Kualitas*. Unpad.Ac.Id : <https://www.unpad.ac.id/2016/11/upaya-internasionalisasi-mendorong-perguruan-tinggi-semakin-tingkatkan-kualitas/>

Maryono, 2020. *Melihat Peningkatan Universitas Di Indonesia Dan Asean Dalam Qs World University Ranking 2021*. <http://masyono.staff.ugm.ac.id/2020/10/12/melihat-peringkat-universitas-di-indonesia-dan-asean-dalam-qs-world-university-ranking-2021/>

Widodo, Tiyo. 2011. *Usaha Transformasi Mewujudkan World Class University (Wcu)*. Kompasiana.Com : <https://www.kompasiana.com/tyowidodo/5500f7e5a33311ef6f512b48/usaha-transformasi-mewujudkan-world-class-universities-wcu>

Bambang. 2007. *50 Universitas Disiapkan Jadi World Class University*. Antaranews.Com : <https://www.kompasiana.com/tyowidodo/5500f7e5a33311ef6f512b48/usaha-transformasi-mewujudkan-world-class-universities-wcu>

Website :

Website resmi Universitas Gadjah Mada

Ugm.ac.id

Wcu.ugm.ac.id

Website resmi Kemenristek

Ristekbrin.go.id

