

STRATEGI MEMBANGUN CITRA WORLD CLASS UNIVERSITY (Studi Pada Kasubtim Hubungan Masyarakat dan Informasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Rayhan Reza

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email: 220401088@student.ar-raniry.ac.id

Hanifah Nurdin

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email: hanifah.nurdin@ar-raniry.ac.id

Abstract

The global competition in higher education requires universities not only to excel academically but also to strategically manage institutional communication in order to build reputation toward becoming a World Class University. In this context, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh faces the need to align academic achievements with public perception through the function of public relations. This study aims to analyze public relations strategies in shaping and framing the institutional image and to identify supporting factors and challenges encountered. The study employs Frank Jefkins' Image Theory using a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with internal and external informants, and documentation, and were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the public relations unit implements planned communication strategies through the publication of academic achievements, management of official digital media, and strengthening media relations to obtain external legitimacy. However, limitations in human and technical resources, the lack of an integrated communication system, and the dominance of ceremonial content hinder the optimization of a substantive institutional image. Therefore, strengthening the institutional capacity of public relations, enhancing professional competence, and integrating communication based on academic substance are recommended so that the institution's reputation can be built in a credible and sustainable manner.

Keywords: *public relations; institutional image; world class university; Islamic higher education.*

AR - Abstrak

Persaingan global pendidikan tinggi yang menuntut perguruan tinggi tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu mengelola komunikasi institusional secara strategis guna membangun reputasi menuju World Class University. Dalam konteks tersebut, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menghadapi kebutuhan untuk menyelaraskan capaian akademik dengan persepsi publik melalui fungsi hubungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kehumasan dalam membentuk dan membingkai citra institusi serta mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi. Studi menggunakan kerangka Teori Citra Frank Jefkins dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap informan internal dan eksternal, serta dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas menerapkan strategi komunikasi terencana melalui publikasi capaian akademik, pengelolaan media digital resmi, dan penguatan relasi media untuk memperoleh legitimasi eksternal. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan teknis, belum terintegrasinya sistem komunikasi, serta dominasi konten seremonial menghambat optimalisasi citra substantif. Disarankan

penguatan kelembagaan humas, peningkatan kapasitas profesional, dan integrasi komunikasi berbasis substansi akademik agar reputasi institusi terbentuk secara kredibel dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *hubungan masyarakat; citra institusi; world class university; perguruan tinggi Islam*

A. Pendahuluan

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh merupakan salah satu perguruan tinggi Islam tertua dan strategis di Aceh. Berdiri sebagai IAIN Ar-Raniry pada 1960 dan bertransformasi menjadi universitas melalui Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, perubahan ini menandai penguatan kelembagaan sekaligus arah baru peningkatan daya saing nasional dan internasional. Secara historis, institusi ini termasuk IAIN ketiga di Indonesia, sehingga memiliki legitimasi akademik yang kuat.¹

Dalam perkembangannya, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry menunjukkan kinerja akademik yang signifikan, tercermin dari capaian peringkat tinggi pada *SCImago Institutions Rankings* 2025, keberhasilan menjadi PTKIN terbaik di luar Pulau Jawa, serta kepemilikan empat jurnal terindeks Scopus, dua di antaranya berkategori Q1.² Modal akademik tersebut memperkuat fondasi institusi untuk bersaing di tingkat global. Capaian ini selaras dengan komitmen kelembagaan menuju World Class University melalui berbagai kebijakan strategis dan penetapan resmi sebagai PTKI yang diarahkan menuju WCU sebagaimana tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2025,³ Visi WCU dipahami bukan semata sebagai label prestisius, melainkan sebagai kesiapan institusi untuk bersaing secara global.

Fenomena Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang secara jelas mengusung visi menuju WCU merupakan hal yang masih hangat. Namun demikian, pengusungan visi menuju WCU dalam konteks PTKIN tidak hanya berdampak pada arah kebijakan akademik, tetapi juga pada cara institusi membingkai dan mengomunikasikan dirinya di ruang publik. Tuntutan terhadap reputasi global, visibilitas internasional, dan pengakuan akademik mendorong institusi untuk menampilkan narasi keunggulan tertentu melalui praktik komunikasi strategis.

Dalam situasi ini, humas berada pada posisi strategis, karena berperan sebagai pengelola informasi institusional yang berpotensi menekankan simbol keunggulan

¹ UIN Ar-Raniry, *Buku Panduan Akademik UIN Ar-Raniry* (Banda Aceh: Percetakan UIN Ar-Raniry, 2019).

² Eka Saputra, "UIN Ar-Raniry raih predikat PTKIN terbaik di Indonesia versi Scimago 2025," *UIN Ar-Raniry*, 2025, <https://ar-raniry.ac.id/2025/03/uin-ar-raniry-raih-predikat-ptkin-terbaik-di-indonesia-versi-scimago-2025/>.

³ Eka Saputra, "UIN Ar-Raniry mantapkan langkah menuju World Class University," *Warta Ar-Raniry*, 2025, <https://warta.ar-raniry.ac.id/2025/05/uin-ar-raniry-mantapkan-langkah-menusju-world-class-university/2/>.

akademik. Meskipun indikator WCU tidak secara eksplisit menempatkan humas sebagai komponen penilaian, fungsi kehumasan tetap berkontribusi signifikan dalam membangun legitimasi institusional. Citra positif yang terbentuk melalui komunikasi strategis dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat reputasi, serta mendukung pengakuan akademik di tingkat global.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi institusional memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan legitimasi publik terhadap organisasi. Strategi retorika di media sosial terbukti efektif memengaruhi sikap dan preferensi khalayak, khususnya generasi muda sebagai pengguna utama platform digital.⁴ Di sisi lain, proses framing media dapat mengonstruksi realitas tertentu sehingga memengaruhi cara publik menilai suatu isu maupun institusi.⁵ Dalam praktik media massa, pemberitaan organisasi juga dipengaruhi pertimbangan nilai berita dan kepentingan industri, sehingga relasi profesional dengan media menjadi faktor penting dalam memperoleh legitimasi eksternal.⁶

Dengan demikian, strategi pencitraan institusional yang di rancang oleh humas menuju WCU menjadi kajian akademik yang penting untuk dikaji secara mendalam. Bagaimana strategi komunikasi tersebut membingkai capaian institusional, bagaimana citra dibentuk melalui proses komunikasi terencana, serta sejauh mana pencitraan institusi berkesinambungan dengan kualitas akademik dan tata kelola yang sesungguhnya. Dengan kata lain, kemungkinan terdapat potensi ketidaksinkronan antara realitas objektif institusi dan citra yang dikonstruksi melalui praktik kehumasan.

Fenomena ini semakin relevan di era digital, ketika komunikasi institusional tidak hanya berlangsung melalui media resmi, tetapi juga melalui berbagai kanal media digital. Penelusuran awal menunjukkan adanya persepsi publik terkait pengelolaan komunikasi digital Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, seperti keterbatasan penggunaan bahasa internasional pada website resmi dan banyaknya kanal informasi yang berpotensi menimbulkan ketidakterpaduan pesan. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa capaian akademik yang objektif tidak secara otomatis berbanding lurus dengan persepsi publik, sehingga menegaskan pentingnya analisis terhadap peran humas dalam menjembatani keduanya.

⁴ Furqan dkk., "PERAN RETORIKA DALAM MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMILIH MUDA PADA PEMILIHAN UMUM," *Kalam Jurnal Agama dan Sosial Humaniora* 11, no. 2 (2023): 209–28, doi:10.47574/kalam.v11i2.200.

⁵ Azman Sulaiman dkk., "RELASI MEDIA DAN POLITIK DALAM ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PENOLAKAN PENGUNGSI ROHINGYA DI ACEH," *SEUNEUBOK LADA Jurnal Ilmu-Ilmu Sejarah, Sosial, Budaya dan Kependidikan* 12, no. 1 (2025): 61–80, doi:10.33059/jsnbl.v12i1.11257.

⁶ Hanifah Nurdin dan Syukur Kholil, "Media Massa Serambi Indonesia: Antara Industri Dan Idealisme," *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan* 14, no. 1 (2023): 37–49, doi:10.32505/hikmah.v14i1.6200.

Di sisi lain, kajian akademik yang secara khusus membahas strategi hubungan masyarakat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dalam membangun citra institusi menuju WCU masih relatif terbatas. Kekosongan analitis ini membuka ruang bagi penelitian yang tidak hanya memetakan strategi humas, tetapi juga menafsirkan makna dan implikasinya dalam kerangka pengembangan pendidikan tinggi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dalam membangun citra institusi menuju WCU dengan menggunakan Teori Citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins sebagai kerangka analisis. Penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi komunikasi yang dijalankan humas, tetapi juga menelaah bagaimana kesesuaian antara strategi yang dijalankan dalam pembentukan citra institusi, apa faktor pendukung serta tantangan yang dihadapi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian hubungan masyarakat di perguruan tinggi, khususnya PTKIN, serta kontribusi praktis bagi perumusan strategi komunikasi institusional yang lebih reflektif, berimbang, dan selaras dengan kualitas tata kelola akademik dalam konteks persaingan global pendidikan tinggi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus,⁷ dengan tujuan memahami secara mendalam strategi hubungan masyarakat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dalam membangun citra institusi menuju WCU. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan praktik komunikasi institusional yang dijalankan humas.

Penelitian dilaksanakan di Unit Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025, menyesuaikan dengan periode penguatan kebijakan internasionalisasi dan komunikasi institusional kampus menuju WCU.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling,⁸ dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung informan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi kehumasan. Kriteria informan dipilih yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai. Untuk memperoleh analisis yang lebih berimbang, penelitian ini melibatkan informan dari dua kelompok utama, yaitu informan internal dan informan eksternal. Penggunaan informan eksternal dalam penelitian ini bukan

⁷ Dr. Ubaid Ridlo, *Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik* (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023).

⁸ M. Arief Soendjoto dkk., *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebutanan* (Banjarbaru: CV. Banyubening Cipta Sejahtera, 2022).

bersifat pelengkap, melainkan kebutuhan metodologis untuk memahami citra sebagai konstruksi perseptual publik, bukan sekadar klaim institusional.

Informan internal terdiri atas lima orang yang berasal dari Unit Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, yaitu:

1. Ketua Subtim Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Kasubtim Kerja Sama Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
3. Staf Humas yang bertanggung jawab pada publikasi digital
4. Staf Humas yang menangani relasi media
5. Staf Humas yang terlibat dalam pengelolaan konten komunikasi institusional

Informan eksternal terdiri atas tiga kelompok, yaitu:

1. Media: jurnalis atau redaktur media yang pernah meliput atau berinteraksi dengan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Dosen: dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang terlibat dalam aktivitas akademik
3. Mahasiswa: mahasiswa aktif dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang terpapar informasi dan komunikasi institusional.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁹ Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas kehumasan. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dengan informan untuk menggali informasi secara mendalam. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data melalui penelusuran dokumen resmi, arsip humas, serta konten publikasi digital.

Teknik analisis data meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.¹⁰ Reduksi data dengan menyeleksi dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari informan internal humas serta informan eksternal, dengan memfokuskan pada strategi komunikasi, persepsi publik, serta faktor pendukung dan tantangan pencitraan institusi menuju WCU. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan identifikasi pola, kesesuaian, maupun perbedaan antara strategi yang dirancang oleh humas dan persepsi yang terbentuk. Penarikan kesimpulan, dilakukan secara berkelanjutan dengan menafsirkan makna data hingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai strategi humas dalam membangun citra institusi menuju WCU.

⁹ I Gusti dkk., "Understanding Data Collection Methods in Qualitative Research: The Perspective of Interpretive Accounting Research," *Journal of Tourism Economics AND Policy* 1, no. 1 (2021): 23–34, doi:<https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.102>.

¹⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2018): 81–95, doi:<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Penelitian ini menyadari bahwa meskipun telah melibatkan perspektif eksternal, cakupan informan masih terbatas pada lingkungan dan relasi yang dekat dengan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Oleh karena itu, temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual mengenai strategi humas dan dinamika pembentukan citra institusi menuju WCU.

C. Pembahasan

a. Konsep *World Class University* dalam Pendidikan Tinggi

Konsep Universitas Kelas Dunia (*World Class University*/WCU) telah berkembang seiring dengan meningkatnya persaingan global antar universitas untuk menghasilkan pengetahuan, inovasi, dan sumber daya manusia yang unggul. Dalam literatur pendidikan tinggi internasional, WCU tidak dipahami sebagai institusi berperingkat tinggi, tetapi sebagai universitas dengan mempunyai kapasitas yang kuat dalam tridharma pendidikan tinggi dan pengakuan akademik ditingkat global.

Secara konseptual, sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip G. Altbach dalam karyanya *The Cost Benefits of World Class Universities* menyebut *world class* adalah universitas yang menempati peringkat utama secara global dan memiliki standar internasional dalam hal keunggulan (*excellence*).¹¹

Altbach mengemukakan beberapa karakteristik yang dapat dijadikan tolok ukur perguruan tinggi berstatus *world class*. Indikator tersebut mencakup keunggulan dalam bidang penelitian, reputasi internasional, dosen berkualitas tinggi, adanya kebebasan akademik yang didukung oleh iklim intelektual yang kondusif, penerapan tata kelola internal yang otonom di bawah kendali komunitas akademik terhadap aspek-aspek kebijakan strategis akademik, serta ketersediaan fasilitas mendukung dan dukungan pendanaan yang memadai.¹²

Salmi J. dalam literturnya menegaskan bahwa institusi yang mencapai Tingkat keberhasilan tertinggi adalah institusi yang mampu menyelaraskan tiga komponen utama keunggulan, yaitu keberadaan talenta akademik dalam jumlah dan kualitas yang memadai, dukungan sumber daya yang melimpah, serta tata kelola yang tepat. Di antara ketiga unsur tersebut, tata kelola yang kerap dipandang sebagai aspek yang paling krusial, terutama dalam menghadapi dinamika perubahan yang berlangsung cepat.¹³

Namun demikian, orientasi menuju WCU tidak bisa dipahami semata-mata sebagai upaya meningkatkan prestasi akademik dan peringkat global yang bersifat

¹¹ Philip G. Altbach, "The Costs and Benefits of World-Class Universities," *Academe* 90, no. 1 (2004): 5–8, doi:10.2307/40252583.

¹² Ibid.

¹³ Jamil Salmi, "Excellence strategies and the creation of world class universities," *Springer Nature Link*, 2016, 1–48, doi:10.1007/978-94-6300-773-3_2.

teknis dan netral. WCU dipahami sebagai konstruksi global yang membawa seperangkat standar tertentu, seperti reputasi internasional, visibilitas akademik, dan produktivitas riset yang terukur melalui indikator pemeringkatan seperti THE (*Time Higher Education*), *Webometric*, dan ARWU (*Academic Ranking of World Universities*). Standar tersebut pada praktiknya banyak bersumber dari pengalaman universitas riset di negara maju.

Dalam konteks PTKIN, wacana WCU berpotensi menghadirkan ketegangan antara tuntutan global dan fokus institusional yang melekat. Altbach dan Salmi mengemukakan konsep WCU dibentuk oleh pengalaman dan kepentingan universitas riset Barat, sehingga menghasilkan standar dan penilaian tertentu yang tidak selalu sesuai secara kontekstual dengan PTKIN. Kondisi ini menempatkan WCU sebagai rezim global yang bersifat problematis secara konseptual, karena berpotensi mendorong penyederhanaan makna mutu pendidikan tinggi menjadi sekadar capaian yang mudah diukur, sementara aspek keislaman, nilai, etika, dan kontribusi sosial cenderung terpinggirkan.

PTKIN tidak hanya memikul tanggung jawab akademik, tetapi juga misi keislaman, pengabdian keumatan, serta pengembangan nilai-nilai moderasi beragama. Masuknya PTKIN ke dalam kerangka WCU bukan disebabkan oleh ketidakmampuan sistem akademik keislaman yang dikembangkan PTKIN untuk bersaing dengan sistem akademik Barat. Orientasi tersebut merupakan bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan global yang saat ini distandari melalui indikator WCU. Bahkan, melalui keterlibatan WCU, tidak tertutup kemungkinan bahwa seiring berjalannya waktu sistem akademik keislaman justru dapat berkembang lebih unggul dan memberikan kontribusi alternatif terhadap dominasi sistem akademik Barat.

Oleh karena itu, dalam konteks Indonesia khususnya pada PTKIN, konsep WCU juga perlu dipahami secara kontekstual dan adaptif. WCU bukan berarti meninggalkan identitas Islam, melainkan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan standar akademik global. PTKIN memiliki potensi strategis untuk mengembangkan model WCU yang unik, yaitu universitas yang unggul secara akademis sekaligus berakar pada nilai-nilai moderasi beragama, etika, dan keilmuan Islam.

b. Konsep Citra dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

Citra merupakan sasaran utama dalam praktik hubungan masyarakat, sekaligus mencerminkan reputasi dan capaian prestasi yang berhasil diraih oleh lembaga tersebut.¹⁴ Dalam kajian kehumasan, citra dipahami sebagai kesan atau gambaran yang melekat pada organisasi dan terbentuk melalui proses yang disengaja. Bill Canton,

¹⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

sebagaimana dikutip oleh Sukatendel, menegaskan bahwa citra merepresentasikan cara pandang publik terhadap perusahaan, individu, maupun aktivitas organisasi, sehingga perlu dikelola secara terencana agar bernilai positif. Citra menjadi aset strategis yang tercermin dalam penilaian, penerimaan, serta respons publik, meskipun tidak dapat diukur secara matematis.¹⁵

Lebih lanjut, Frank Jeffins dalam bukunya *Public Relations Technique* dan *Essential of Public Relations*, citra diartikan sebagai kesan atau gambaran yang sesuai dengan realitas atas dasar pengalaman, kebijakan dan praktik layanan suatu organisasi.¹⁶ Citra dapat dipahami sebagai persepsi publik terhadap perusahaan, berdasarkan pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan mereka. Dengan demikian, aspek-aspek seperti fasilitas perusahaan dan layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dapat memengaruhi persepsi.¹⁷ Citra suatu institusi dipahami sebagai hasil dari komunikasi strategis yang konsisten dan direncanakan.¹⁸

Jenis-jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins terbagi kedalam empat bentuk yaitu, *Mirror image*, merujuk pada persepsi atau dugaan manajemen mengenai bagaimana publik eksternal menilai organisasi, yang belum tentu sesuai dengan pandangan publik sebenarnya. *Current image*, citra yang nyata ada di benak publik eksternal, terbentuk dari pengalaman langsung maupun keterbatasan informasi dan pemahaman, sehingga sering kali berbeda bahkan bertentangan dengan persepsi manajemen. *Wish image*, menggambarkan citra ideal yang ingin diwujudkan oleh manajemen, biasanya berkaitan dengan target prestasi tertentu dan diterapkan pada program atau kebijakan baru sebelum publik memperoleh informasi secara utuh. Serta *multiple image*, menunjukkan adanya keragaman citra yang muncul akibat perbedaan pandangan individu, unit, atau cabang organisasi, sehingga citra yang terbentuk tidak selalu seragam dan mencerminkan keseluruhan identitas organisasi.¹⁹

Pendekatan ini berangkat dari asumsi normatif bahwa komunikasi yang dirancang secara sistematis akan melahirkan citra yang sejalan dengan kondisi objektif

¹⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar public relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).

¹⁶ Ikhsan Meidian Utama dan Sa'diyah El Adaiyah, "Digital Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara," *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* 2, no. 4 (7 Oktober 2025): 56–66, doi:10.62383/komunikasi.v2i4.654.

¹⁷ M. Arif Hakim dan Nur Faizah, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5, no. 2 (2017), doi:http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3020.

¹⁸ Harditia dan Studadi, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Reputasi Sekolah Di Mata Publik," *AL-MARSUS: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2025): 28–40, doi:http://dx.doi.org/10.30983/al-marsus.v3i1.9560.

¹⁹ Soleh Soemirat and Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).

organisasi. Dalam praktiknya, anggapan tersebut tidak selalu berlaku, karena citra kerap mengalami distorsi akibat selektivitas pesan yang disampaikan. Kondisi ini dapat melahirkan citra yang kurang akurat, bahkan bersifat semu, terutama ketika informasi, pengetahuan, dan pemahaman pihak internal organisasi mengenai persepsi dan penilaian publik eksternal masih terbatas atau tidak memadai.

Citra dan reputasi merupakan dua konsep yang saling berkaitan, tetapi mempunyai perbedaan. Citra bersifat jangka pendek dan dapat berubah relatif cepat sesuai dengan arus informasi yang diterima publik. Sementara itu, reputasi merupakan kumpulan citra yang terbentuk dalam jangka panjang melalui konsistensi kinerja dan komunikasi institusi. Dengan kata lain, reputasi adalah hasil akhir dari citra positif yang terjaga secara berkelanjutan.

Reputasi lembaga menegaskan bahwa citra positif hanya terbentuk ketika komunikasi didukung kontribusi nyata dan manfaat riil bagi publik, sebagaimana terlihat pada praktik tanggung jawab sosial perusahaan.²⁰ Pendekatan branding kelembagaan juga menunjukkan pentingnya konsistensi narasi, koordinasi pesan, dan strategi komunikasi terpadu dalam membangun kepercayaan masyarakat.²¹ Citra institusi yang dikelola secara strategis memiliki korelasi yang kuat dengan citra universitas. Hal ini semakin menguat di era digital, ketika kualitas informasi, komunikasi digital, situs web institusi, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) tentang perguruan tinggi dapat diakses secara luas dan cepat oleh publik. Akses yang mudah terhadap berbagai informasi tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi publik mengenai citra universitas.²²

c. Pengertian dan Fungsi Humas dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi

Dewasa ini, konsep *public relations* (PR) atau yang lazim disebut humas memiliki beragam definisi. Keragaman tersebut mendorong para pakar public relations dari berbagai negara yang tergabung dalam *International Public Relations Association* (IPRA) untuk merumuskan satu pengertian bersama dalam sebuah pertemuan yang diselenggarakan di Den Haag, Belanda. Hasil kesepakatan tersebut mendefinisikan PR:

²⁰ Dira Ranisa dan Hanifah Nurdin, "EFEKTIVITAS CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. ASN," *Sadida Islamic Communications & Media Studies* 2, no. 1 (2022): 61–80, doi:10.22373/sadida.v2i1.1691.

²¹ Azman Sulaiman, Lahmuiddin Lubis, dan Zulkarnain Abdurrahman, "The Branding of the Islamic Sharia Image in Aceh," *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10, no. 1 (2026): 56–78, doi:10.30762/mediakita.v10i1.3303.

²² Teodoro Luque Martínez, Nina Faraoni, dan Luis Dona Toledo, "Reflecting university image in the era of digitalization," *Social Sciences & Humanities Open* 13 (2025): 1–11, doi:https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102350.

“Fungsi manajemen yang direncanakan dan dilaksanakan secara terus-menerus oleh organisasi dan lembaga, baik yang bersifat publik maupun privat, untuk membangun dan memperoleh pengertian, simpati, serta dukungan mereka yang ada sangkut-pautnya (publik). Upaya ini dilakukan melalui pemantauan opini publik dengan tujuan menghubungkan kebijakan serta tata kelola organisasi guna menciptakan kerja sama yang lebih produktif dan mewujudkan kepentingan bersama secara efektif melalui kegiatan komunikasi yang terencana dan luas.”²³

Berdasarkan definisi tersebut, Onong Uchjana Effendy memaknai PR sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, membina, dan mempertahankan sikap positif antara organisasi dan publiknya. Untuk mencapainya dengan cara komunikasi yang baik sehingga tercipta hubungan yang saling memahami dan menguntungkan.²⁴

Abdul Rani Usman dalam karyanya menjelaskan bahwa humas merupakan aktivitas yang bertujuan membangun serta memperoleh *goodwill*, kepercayaan, dan penghargaan dari publik maupun masyarakat secara umum. Humas juga dipahami sebagai upaya menciptakan hubungan yang harmonis dan suasana yang damai antara publik internal dan eksternal demi keberlangsungan dan stabilitas lembaga yang bersangkutan.²⁵

Dalam sebuah organisasi, komunikasi membutuhkan seni komunikasi yang baik, komunikasi organisasi tidak dapat dipisahkan dari perilaku komunikator dalam menyatakan kebenaran, keinginan untuk bertransaksi, dan keinginan untuk mengungkapkan pendapat.²⁶

Fungsi utama *public relations* sebagaimana dirumuskan oleh Onong Uchjana Effendy dalam beberapa peran, diantaranya PR berfungsi sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga dengan publiknya. Selanjutnya, PR berperan dalam membangun *relationship*, yakni mengembangkan hubungan yang positif, harmonis, dan saling menguntungkan dengan berbagai kelompok publik. Kemudian, PR menjalankan fungsi sebagai *back up management*, yaitu memberikan dukungan terhadap pelaksanaan fungsi manajemen dalam organisasi atau perusahaan. Terakhir, PR memiliki peran strategis dalam membentuk *corporate image*, yakni upaya menciptakan dan memelihara citra positif organisasi atau lembaga di mata publik.²⁷

²³ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations dalam Management* (Bandung: Penerbit Alumni, 1977).

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Abdul Rani Usman, *Public Relations Suatu Pengantar* (Banda Aceh: Bandar Publishing, 2013).

²⁶ Azman Sulaiman, Hanifah Nurdin, dan Teuku Zulyadi, “Komunikasi Peningkatan Akreditasi Program Studi,” 2021, 61–76, doi:<https://doi.org/10.22373/jp.v4i1.9407>.

²⁷ Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011).

Humas memainkan peran strategis di lembaga pendidikan tinggi dengan mengelola komunikasi antara lembaga dan para pemangku kepentingannya, termasuk masyarakat, mahasiswa, dosen, mitra, dan media.²⁸ Dalam upaya menuju perguruan tinggi bertaraf WCU, pelaksanaan fungsi-fungsi humas tersebut menjadi semakin krusial. Humas dituntut tidak hanya menyampaikan capaian akademik dan kelembagaan, tetapi perlu memahami arah strategis institusi, karena pada universitas, sistem komunikasi publik organisasi inilah yang menentukan reputasi universitas.²⁹

Melalui pengelolaan narasi institusional yang konsisten dan berbasis pada capaian yang berkelanjutan, humas menjalankan perannya sebagai komunikator, pembangun relasi, pendukung manajemen, dan pengelola citra. Peran tersebut memungkinkan humas menyelaraskan capaian objektif universitas dengan persepsi publik, sehingga secara bertahap membentuk opini publik dan memperkuat identitas universitas di tingkat global.³⁰

D. Diskusi

a. Strategi Publikasi Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Dalam konteks pengembangan perguruan tinggi menuju WCU, fungsi publikasi tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas teknis penyebaran informasi, melainkan sebagai praktik komunikasi strategis yang berperan dalam membentuk legitimasi institusional. Humas tidak hanya menyampaikan capaian akademik, tetapi secara bersamaan membingkai realitas institusi melalui seleksi pesan, penonjolan keberhasilan tertentu, serta pengelolaan narasi yang ditujukan untuk membangun persepsi positif publik.

Eka Saputra, Ketua Subtim Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, menjelaskan strategi publikasi capaian akademik dan riset menjadi salah satu fokus utama humas dalam membangun citra institusi. Menurutnya, hasil riset dan akademik berpengaruh terhadap penilaian publik kepada lembaga.³¹

“Setiap ada capaian akademik, baik penelitian dosen, prestasi mahasiswa, pengabdian masyarakat, maupun kerjasama institutional, kami upayakan untuk dipublikasikan

²⁸ Apit Buchori, “Peran dan Strategi Public Relation Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta),” *JURNAL Kepariwisataan* 13, no. 1 (2019): 57–68, doi:<http://dx.doi.org/10.47256/kji.v13i1.76>.

²⁹ Abd Majid dkk., “Systematic review of university public relations communication strategies: 2010–2022,” *PRofesi Humas* 10, no. 1 (10 Agustus 2025): 121–43, doi:<https://doi.org/10.24198/prh.v10i1.56522>.

³⁰ Abd Majid dkk., “Adaptive Rhetorical Strategies in Public Relations: Analyzing Scientific Deliberation and Reputation in Makassar Universities with Emphasis on Quality Education,” *Journal of Lifestyle and SDGs Review* 5, no. 2 (13 Januari 2025): 1, doi:<https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03718>.

³¹ Hasil wawancara dengan Eka Saputra, Ketua Subtim Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 03 Desember 2025.

secara konsisten agar publik memahami bahwa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry terus berkembang dan memiliki kualitas akademik yang kuat.”³²

Hasil dari capaian akademik, dirangkai dalam bentuk pemberitaan dan dipublikasikan pada website resmi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, yakni ar-raniry.ac.id dan warta.ar-raniry.ac.id, sebagai sumber utama informasi kelembagaan.³³ Tak hanya di website, Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry juga menggunakan media sosial, seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk penyajian informasi yang lebih ringkas.³⁴

Publikasi Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry diarahkan kepada khalayak eksternal, meliputi dosen, mahasiswa, media, tak terkecuali masyarakat luas. Dosen menilai penyampaian informasi akademik melalui situs web resmi telah berjalan efektif,³⁵ sementara mahasiswa mengapresiasi integrasi sistem informasi berbasis *multiplatform*. Website resmi dipandang kredibel untuk pengumuman akademik dan regulasi, portal Warta Ar-Raniry berfungsi *press release* kegiatan dari informasi administratif, sedangkan media sosial mendukung penyebaran informasi yang cepat, visual, dan mudah diakses.³⁶

Secara umum, temuan tersebut menunjukkan bahwa akses informasi institusi relatif terbuka dan terdistribusi melalui berbagai kanal digital. Namun disisi lain, dosen dan media menekankan perlunya optimalisasi platform X (Twitter) guna memperluas jejaring akademik dan meningkatkan eksposur internasional.³⁷ Selain itu, konten publikasi masih didominasi aktivitas seremonial, sementara luaran riset dan kontribusi keilmuan dosen belum ditampilkan secara proporsional.³⁸ Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya frekuensi publikasi belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan substansi pesan akademik.

Analisis praktik kehumasan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dalam perspektif teori citra menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi institusi telah dilakukan secara terencana dan sistematis untuk membentuk persepsi publik. Praktik ini sejalan dengan pandangan bahwa citra tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui

³² Hasil wawancara dengan Bapak Eka Saputra, Ketua Subtim Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 03 Desember 2025.

³³ Hasil observasi website.

³⁴ Hasil observasi media sosial.

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rani Usman, Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 22 Januari 2026.

³⁶ Hasil wawancara dengan Asyraf Andari Harisma, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 19 Januari 2026.

³⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Aminullah, Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 23 Januari 2026.

³⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Aminullah, Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 23 Januari 2026.

strategi komunikasi yang disengaja, konsisten, dan terarah. Dalam kerangka tipologi citra, pendekatan tersebut termasuk kategori *wish image*, yaitu citra ideal yang ingin diwujudkan manajemen. Melalui penonjolan capaian akademik, prestasi riset, dan reputasi kelembagaan, humas berupaya membentuk persepsi publik agar Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dipandang sebagai perguruan tinggi yang unggul dan berdaya saing.

Penilaian kelompok eksternal menunjukkan persepsi terhadap Universitas Islam Negeri Ar-Raniry relatif konsisten, khususnya terkait kemudahan akses informasi melalui berbagai kanal digital. Namun demikian, persoalan utama bukan terletak pada perbedaan penilaian antar publik, melainkan pada kesenjangan antara *wish image* dan *current image*. Institusi menargetkan citra sebagai kampus riset bereputasi global, tetapi citra yang terbentuk di benak publik masih didominasi publikasi kegiatan seremonial dibandingkan substansi keilmuan. Kondisi ini menandakan bahwa arah komunikasi belum sepenuhnya merepresentasikan identitas akademik yang ingin dibangun.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi publikasi tidak hanya berfokus pada promosi kegiatan atau pencitraan institusi, tetapi perlu juga diarahkan pada penyebaran pengetahuan akademik. Humas perlu memposisikan diri sebagai penghubung antara kampus dan masyarakat dengan menampilkan hasil riset, kepakaran dosen, serta kontribusi ilmiah civitas akademika terhadap berbagai persoalan sosial. Pendekatan ini memungkinkan reputasi institusi dibangun secara lebih nyata dan berkelanjutan, bukan sekadar tampilan formal atau seremonial.

Dengan demikian, dalam tata kelola PTKIN, publikasi seharusnya dipahami sebagai sarana penguatan legitimasi akademik, bukan hanya sekedar untuk meningkatkan visibilitas lembaga. Reputasi global dapat dicapai apabila komunikasi institusional didasarkan pada kualitas akademik yang kredibel serta dikelola secara profesional dan terintegrasi.

b. Strategi Relasi Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Humas kampus, tidak semata berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai penjaga yang turut menentukan bagaimana realitas institusional ditafsirkan, dan dipersepsikan publik. Perlu dukungan media eksternal seperti media berita konvensional dalam mendukung instrumen dan membangun legitimasi reputasi perguruan tinggi di ruang publik yang lebih luas.

Hasil wawancara dengan Afdhal Purnama, Kasubtim Kerja Sama Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, menjelaskan bahwa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry sementara hanya menjalankan kerjasama (MoU) resmi dengan satu media,

yakni Serambi Indonesia.³⁹ Sementara media berita lainnya, Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry membangun hubungan kerjasama berdasarkan kedekatan emosional staf Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, beberapa kali diwujudkan melalui agenda *Coffee Morning* di lingkungan lembaga.⁴⁰ Bentuk kerja sama ini sebagai dasar dalam mendukung publikasi dan penyebaran informasi kampus secara terstruktur.

Pihak media menilai Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dalam menjaga relasi sangat baik, dan responsif berperan sebagai fasilitator dalam membantu kebutuhan informasi media serta akses kepada pimpinan dan akademisi.⁴¹ Penilaian positif serupa disampaikan oleh dosen yang melihat kinerja Humas cukup signifikan melalui kerja sama aktif dengan berbagai media sehingga pemberitaan kampus lebih luas.⁴² Dampak publikasi tersebut juga dirasakan oleh mahasiswa yang memperoleh informasi mengenai kegiatan dan perkembangan kampus melalui media eksternal.⁴³ Pola ini memperlihatkan bahwa strategi relasi media tidak hanya bertumpu pada pendekatan administratif, tetapi juga pada kedekatan interpersonal yang memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung lebih fleksibel.

Secara konseptual, strategi relasi Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dapat dipahami juga sebagai upaya menjembatani antara *wish image* dan *current image*. Strategi ini sekaligus merefleksikan fungsi kehumasan dalam membangun *relationship*. Dalam konteks ini, relasi dengan media massa berfungsi sebagai sarana validasi eksternal yang membantu mengubah klaim internal menjadi pengakuan publik. Bagi tata kelola PTKIN, Informasi yang dipublikasikan melalui media independen cenderung memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan rilis internal kampus, karena media dipandang sebagai pihak ketiga yang relatif objektif dalam memverifikasi dan menyampaikan fakta.

Kehadiran PTKIN dengan narasi akademik melalui pemberitaan riset, kepakaran dosen, dan kontribusi keilmuan, turut meningkatkan reputasi institusi sekaligus menjembatani hasil akademik. Namun, relasi media memiliki risiko apabila tidak dikelola secara profesional, citra kampus dapat dipengaruhi oleh seleksi dan pembingkaihan pemberitaan, sehingga capaian akademik tidak selalu mendapat perhatian yang seimbang. Ketergantungan pada kedekatan personal tanpa dukungan

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Afdhal Purnama, Kasubtim Kerja Sama Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 03 Desember 2025.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Nazarullah, Anggota Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 03 Desember 2025.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Fauzan, wartawan Popularitas, 21 Januari 2026.

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Rani Usman, Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 22 Januari 2026.

⁴³ Hasil wawancara dengan Ari Maulana, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 19 Januari 2026.

sistem kerja yang terstruktur juga berpotensi menjadikan reputasi institusi rentan dan tidak stabil.

c. Faktor Pendukung Strategi Pencitraan Menuju WCU

Berdasarkan Strategi pencitraan institusi tidak dapat dilepaskan dari keberadaan faktor-faktor struktural yang menjadi fondasi objektif reputasi akademik. Berbeda dengan publikasi dan relasi media yang berada pada ranah komunikasi, faktor pendukung dalam konteks ini lebih berkaitan dengan kinerja substantif institusi, seperti capaian riset, publikasi ilmiah, ketersediaan fasilitas, kerja sama internasional, serta dukungan kebijakan pimpinan. Unsur-unsur tersebut pada dasarnya bukan produk aktivitas humas, melainkan hasil tata kelola akademik dan manajerial universitas secara keseluruhan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas riset dosen, publikasi ilmiah, penguatan kerja sama nasional dan internasional, serta dukungan regulasi pemerintah dan kebijakan pimpinan universitas dipandang sebagai modal strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Capaian tersebut memberikan dasar faktual yang dapat dikomunikasikan oleh humas sebagai bukti keseriusan institusi dalam bertransformasi menuju WCU. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi kelembagaan sangat bergantung pada keberadaan substansi akademik yang nyata.⁴⁴

Namun demikian, secara konseptual penting ditegaskan bahwa indikator-indikator tersebut tidak identik dengan citra itu sendiri. Dalam perspektif teori citra, reputasi publik terbentuk melalui persepsi yang dimediasi oleh proses komunikasi, bukan semata-mata oleh capaian objektif. Artinya, keunggulan akademik yang tidak terkomunikasikan secara efektif berpotensi tidak dikenal publik, sementara komunikasi yang intens tanpa substansi berisiko menghasilkan citra yang semu.

Temuan ini memperlihatkan bahwa peran humas lebih tepat dipahami sebagai mediator antara realitas institusional dan persepsi publik. Humas tidak menciptakan kualitas akademik, tetapi mentransformasikan kualitas tersebut menjadi narasi yang dapat dipahami dan diakui oleh publik eksternal. Tanpa capaian riset, publikasi, dan kerja sama yang kuat, strategi komunikasi akan kehilangan legitimasi. Sebaliknya, tanpa komunikasi yang terencana, capaian akademik berpotensi tidak memperoleh pengakuan sosial yang memadai.

Selain itu, kepemimpinan dan tata kelola yang kolaboratif juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan melalui koordinasi internal

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Eka Saputra, Ketua Subtim Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 03 Desember 2025.

yang solid.⁴⁵ Dengan demikian, pencitraan institusi sesungguhnya merupakan hasil interaksi antara substansi akademik dan pengelolaan komunikasi.

Dalam konteks PTKIN yang mengusung visi WCU, temuan ini memiliki dampak yang sangat penting. Orientasi menuju WCU sering kali dipahami sebatas peningkatan indikator, seperti jumlah publikasi, hasil riset atau peringkat internasional. Padahal, tanpa tata kelola komunikasi yang efektif, capaian tersebut belum tentu membentuk reputasi yang berkelanjutan. Sebaliknya, apabila komunikasi terlalu menonjolkan capaian tanpa memperhatikan kualitas nyata, institusi berisiko terjebak pada logika simbolik yang menekankan pengakuan formal ketimbang penguatan mutu substantif. Dengan demikian, faktor pendukung strategi pencitraan seharusnya dipahami bukan sekadar daftar prestasi, melainkan sebagai prasyarat legitimasi. Citra yang kuat hanya dapat dibangun ketika komunikasi institusi berpijak pada realitas akademik yang kredibel.

d. Hambatan dan Tantangan Strategi Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dalam Membangun Citra WCU

Hambatan dan tantangan adalah dua konsep yang kerap bersatu, namun memiliki perbedaan makna. Hambatan merujuk pada kondisi yang sepenuhnya menghalangi pelaksanaan fungsi atau aktivitas,⁴⁶ sedangkan tantangan merujuk pada situasi dimana fungsi tetap berjalan, tetapi belum mencapai tingkat optimal,⁴⁷ karena keterbatasan sumber daya, kapasitas, atau sistem pengelolaan.

Humas Universitas Islam Negeri Ar-Raniry tidak terdapat hambatan dalam menjalankan kerjanya, akan tetapi terdapat tantangan. Tantangan dalam pelaksanaan kehumasan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry adalah keterbatasan sumber daya teknis dan kapasitas sumber daya manusia (SDM), hal tersebut ditegaskan oleh Nazarullah.

*“Kalau dari sisi SDM dan teknis, memang masih ada keterbatasan. Ini berpengaruh pada efektifitas keseharian kami, dan juga dalam mengembangkan kreatifitas, serta inovasi konten yang sesuai dengan standar kampus berorientasi internasional”.*⁴⁸

⁴⁵ Nurma Dewi, “Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Lembaga Pendidikan Islam di Pedesaan: Studi MTsN 3 Aceh Jaya, Kecamatan Krueng Sabee,” *Kalam Jurnal Agama dan Sosial Humaniora* 13, no. 1 (2025): 20–30, doi:10.47574/kalam.v13i1.280.

⁴⁶ Nabil Hayyan dkk., “Fenomena Konten Challenge Viral di Youtube Pada Kalangan Mahasiswa KPI 5C: Studi Kasus Konten Challenge Pada Kanal Youtube @Mrbeast,” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 5 (2024): 168–79, doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.14565261.

⁴⁷ Ashraff Rizky Setyawan dkk., “Peran Big Data Dalam Intelligence Business Pada Perkembangan E-Commerce,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 6 (2024): 2728–40, doi:https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2903.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Nazarullah, Anggota Humas UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Ar-Raniry, 03 Desember 2025.

Keterbatasan jumlah dan kompetensi teknis staf menyebabkan beban kerja humas bersifat multitugas. Akibatnya, pekerjaan administratif harian lebih mendominasi dibandingkan fungsi strategis, sehingga peran humas dalam membangun reputasi dan menyebarkan capaian akademik belum berjalan optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa humas masih diposisikan sebagai unit teknis publikasi, bukan sebagai fungsi manajerial strategis dalam tata kelola komunikasi institusi.

Dalam perspektif kelembagaan, situasi tersebut memperlihatkan ketidaksinkronan antara tekad reputasional menuju WCU dengan kesiapan infrastruktur internal. Orientasi menuju WCU menuntut profesionalisme, respons digital yang cepat, serta produksi konten dan informasi akademik yang kompetitif secara global. Tanpa dukungan sistem dan kapasitas yang memadai, informasi humas hanya akan terlihat aktif secara tampilan saja, tetapi belum mampu benar-benar merepresentasikan mutu akademik kampus yang sesungguhnya.

Temuan ini sekaligus menegaskan batas peran humas dalam pembentukan citra institusi. Reputasi tidak dapat dibangun oleh aktivitas komunikasi semata, melainkan membutuhkan sinergi antara mutu akademik, dukungan manajerial, dan sistem organisasi yang kuat. Tanpa integrasi tersebut, publikasi hanya menghasilkan dampak sesaat dan kurang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penguatan kelembagaan humas menjadi kebutuhan strategis bagi tata kelola PTKIN, baik melalui peningkatan kapasitas SDM, standarisasi prosedur komunikasi, maupun pengembangan sistem digital yang terintegrasi. Dukungan kebijakan dan komitmen pimpinan universitas penting agar humas dapat berperan sebagai pengelola reputasi institusi secara profesional, sehingga komunikasi kelembagaan mampu berkontribusi nyata terhadap pencapaian visi WCU.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kehumasan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry berperan dalam meningkatkan visibilitas dan legitimasi institusi melalui publikasi capaian akademik serta relasi dengan media eksternal sebagai upaya validasi eksternal yang membantu mengubah klaim internal menjadi pengakuan publik. Namun, pembentukan citra tidak semata ditentukan oleh intensitas komunikasi, melainkan oleh kesesuaian antara narasi yang disampaikan dengan kualitas akademik yang nyata. Dominasi konten seremonial berisiko membuat komunikasi hanya menampilkan aktivitas formal kampus, sementara kontribusi akademik yang substantif kurang terlihat, sehingga reputasi institusi tidak terbentuk secara andal.

Temuan ini menegaskan adanya batas peran humas dalam proses pencitraan kelembagaan. Humas tidak dapat secara mandiri menciptakan reputasi tanpa dukungan mutu akademik, tata kelola manajerial, serta infrastruktur yang memadai.

Reputasi perguruan tinggi pada dasarnya merupakan hasil sinergi antara kualitas institusi dan pengelolaan komunikasi yang profesional. Tanpa integrasi tersebut, publikasi dan citra cenderung hanya menghasilkan dampak jangka pendek dan belum tentu memperkuat posisi institusi dalam persaingan global.

Bagi PTKIN yang mengusung visi WCU, penelitian ini memberikan pelajaran bahwa internasionalisasi reputasi tidak cukup dicapai melalui pencitraan, tetapi harus bertumpu pada penguatan substansi akademik yang dikomunikasikan secara kredibel. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan humas melalui dukungan kebijakan pimpinan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta sistem komunikasi yang terintegrasi menjadi prasyarat penting agar humas dapat berperan strategis dalam mendukung transformasi institusi secara berkelanjutan.

F. Daftar Rujukan

- Abd Majid, Hermin Indah Wahyuni, Ana Nahdya Abrar, Asni Djamareng, Zelfia, dan Poetri Lestari Lokapitasari Belluano. "Adaptive Rhetorical Strategies in Public Relations: Analyzing Scientific Deliberation and Reputation in Makassar Universities with Emphasis on Quality Education." *Journal of Lifestyle and SDGs Review* 5, no. 2 (13 Januari 2025): 1. doi:<https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03718>.
- Abdul Rani Usman. *Public Relations Suatu Pengantar*. Banda Aceh: Bandar Publishing, 2013.
- Ahmad Rijali. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2018): 81–95. doi:<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Apit Buchori. "Peran dan Strategi Public Relation Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta)." *JURNAL Kepariwisata* 13, no. 1 (2019): 57–68. doi:<http://dx.doi.org/10.47256/kji.v13i1.76>.
- Ashraff Rizky Setyawan, Achmad Fauzi, Triana Yuniati, Annisa Zahra Mutaqin, Melani Putri Anggraini, Zidan Hoerul Mutazam, Juventiana Wahani Virgiyanti, dan Afifah Faiza Kamilah Muis. "Peran Big Data Dalam Intelligence Business Pada Perkembangan E-Commerce." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 6 (2024): 2728–40. doi:<https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2903>.
- Azman Sulaiman, Hanifah Nurdin, dan Teuku Zulyadi. "Komunikasi Peningkatan Akreditasi Program Studi," 2021, 61–76. doi:<https://doi.org/10.22373/jp.v4i1.9407>.
- Azman Sulaiman, Hasan Sazali, Hanifah Nurdin, dan Nanda Putri. "RELASI MEDIA DAN POLITIK DALAM ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PENOLAKAN PENGUNGSI ROHINGYA DI ACEH." *SEUNEUBOK LADA Jurnal Ilmu-Ilmu Sejarah, Sosial, Budaya dan Kependidikan* 12, no. 1 (2025): 61–80. doi:[10.33059/jsnbl.v12i1.11257](https://doi.org/10.33059/jsnbl.v12i1.11257).
- Azman Sulaiman, Lahmuddin Lubis, dan Zulkarnain Abdurrahman. "The Branding of the Islamic Sharia Image in Aceh." *Jurnal Mediakita Jurnal*

- Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10, no. 1 (2026): 56–78. doi:10.30762/mediakita.v10i1.3303.
- Dira Ranisa, dan Hanifah Nurdin. “EFEKTIFITAS CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. ASN.” *Sadida Islamic Communications & Media Studies* 2, no. 1 (2022): 61–80. doi:10.22373/sadida.v2i1.1691.
- Dr. Ubaid Ridlo. *Metode Penelitian Studi Kasus:Teori dan Praktik*. Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023.
- Eka Saputra. “UIN Ar-Raniry mantapkan langkah menuju World Class University.” *Warta Ar-Raniry*. 2025. <https://warta.ar-raniry.ac.id/2025/05/uin-ar-raniry-mantapkan-langkah-menusu-world-class-university/2/>.
- Eka Saputra. “UIN Ar-Raniry raih predikat PTKIN terbaik di Indonesia versi Scimago 2025.” *UIN Ar-Raniry*. 2025. <https://ar-raniry.ac.id/2025/03/uin-ar-raniry-raih-predikat-ptkin-terbaik-di-indonesia-versi-scimago-2025/>.
- Furqan, Muhammad Syarif, Hasrat Efendi Samosir, dan Katimin. “PERAN RETORIKA DALAM MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMILIH MUDA PADA PEMILIHAN UMUM.” *Kalam Jurnal Agama dan Sosial Humaniora* 11, no. 2 (2023): 209–28. doi:10.47574/kalam.v11i2.200.
- Gusti, I, Ayu Agung, Omika Dewi, dan Gusti Ayu Agung. “Understanding Data Collection Methods in Qualitative Research: The Perspective of Interpretive Accounting Research.” *Journal of Tourism Economics AND Policy* 1, no. 1 (2021): 23–34. doi:<https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.102>.
- Hanifah Nurdin, dan Syukur Kholil. “Media Massa Serambi Indonesia: Antara Industri Dan Idealisme.” *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan* 14, no. 1 (2023): 37–49. doi:10.32505/hikmah.v14i1.6200.
- Harditia, dan Studadi. “Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Reputasi Sekolah Di Mata Publik.” *AL-MARSUS: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2025): 28–40. doi:<http://dx.doi.org/10.30983/al-marsus.v3i1.9560>.
- Ikhsan Meidian Utama, dan Sa’diyah El Adaiyah. “Digital Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara.” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* 2, no. 4 (7 Oktober 2025): 56–66. doi:10.62383/komunikasi.v2i4.654.
- Jamil Salmi. “Excellence strategies and the creation of world class universities.” *Springer Nature Link*, 2016, 1–48. doi:10.1007/978-94-6300-773-3_2.
- M. Arief Soendjoto, Daniel Itta, Hafizianor, dan Wiwin Tyas Istikowati. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebutuhan*. Banjarbaru: CV. Banyubening Cipta Sejahtera, 2022.
- M. Arif Hakim, dan Nur Faizah. “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel).” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5, no. 2 (2017). doi:<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3020>.

- Majid, Abd, Hermin Indah Wahyuni, Ana Nadhya Abrar, dan Andi Awaluddin Fitrah. "Systematic review of university public relations communication strategies: 2010–2022." *PRofesi Humas* 10, no. 1 (10 Agustus 2025): 121–43. doi:<https://doi.org/10.24198/prh.v10i1.56522>.
- Nabil Hayyan, Ismina Iffah, Akhmad Uli S, Daffa Atha FN, dan Pia Khoirotun Nisa. "Fenomena Konten Challenge Viral di Youtube Pada Kalangan Mahasiswa KPI 5C: Studi Kasus Konten Challenge Pada Kanal Youtube @Mrbeast." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 5 (2024): 168–79. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14565261>.
- Nurma Dewi. "Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Lembaga Pendidikan Islam di Pedesaan: Studi MTsN 3 Aceh Jaya, Kecamatan Krueng Sabee." *Kalam Jurnal Agama dan Sosial Humaniora* 13, no. 1 (2025): 20–30. doi:[10.47574/kalam.v13i1.280](https://doi.org/10.47574/kalam.v13i1.280).
- Onong Uchjana Effendy. *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung: Penerbit Alumni, 1977.
- Philip G. Altbach. "The Costs and Benefits of World-Class Universities." *Academe* 90, no. 1 (2004): 5–8. doi:[10.2307/40252583](https://doi.org/10.2307/40252583).
- Rosady Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Teodoro Luque Martínez, Nina Faraoni, dan Luis Dona Toledo. "Reflecting university image in the era of digitalization." *Social Sciences & Humanities Open* 13 (2025): 1–11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102350>.
- UIN Ar-Raniry. *Buku Panduan Akademik UIN Ar-Raniry*. Banda Aceh: Percetakan UIN Ar-Raniry, 2019.
- Wahidin Saputra, dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing, 2011.