



ANALISIS KONSTRUKSI SOSIAL CITRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PADA MAHASISWA DALAM MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF

Disha Aqmarina¹, Jeany Putri R², Yuditha Andriani³, Najmi Qolbiyah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Syekh Yusuf

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 12, 2025

Revised April 02, 2025

Accepted May 30, 2025

Available online June 30, 2025

Kata Kunci :

Citra, Universitas

Keywords:

Branding Image, University



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra perguruan tinggi terbentuk pada mahasiswa baru Universitas Islam Syekh Yusuf. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara, penelitian ini memungkinkan untuk melihat perspektif dan pengalaman langsung dari mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif Universitas Islam Syekh Yusuf pada mahasiswa baru tercermin dalam aspek-aspek seperti tenaga pengajar berkualitas, biaya perkuliahan yang relatif terjangkau, letak strategis dan banyaknya alumni yang berhasil terserap di dunia kerja. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk citra positif sebuah perguruan tinggi. Selanjutnya, penelitian ini juga menggambarkan bagaimana konstruksi sosial citra positif tentang Universitas Islam Syekh Yusuf terbentuk. Proses-proses ini memungkinkan mahasiswa baru untuk membentuk pandangan mereka tentang perguruan tinggi berdasarkan interaksi mereka dengan media sosial, keluarga, masyarakat, dan sekolah. Ini menunjukkan bahwa citra sebuah perguruan tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung di Kampus, tetapi juga oleh pengaruh dari lingkungan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana citra perguruan tinggi terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, serta implikasinya terhadap persepsi dan pilihan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi mereka.

ABSTRACT

This research provides an in-depth understanding of how the image of a university is formed among new students at Syekh Yusuf Islamic University. Using a qualitative approach and interview techniques, the study allows for insights into the perspectives and direct experiences of new students. The findings indicate that the positive image of Syekh Yusuf Islamic University among new students is reflected in aspects such as quality teaching staff, relatively affordable tuition fees, strategic location, and the success of alumni in the workforce. This suggests that these aspects play a significant role in shaping the positive image of a university. Furthermore, the research also illustrates how the social construction of a positive image of Syekh Yusuf Islamic University is formed. These processes allow new students to form their views of the university based on their interactions with social media, family, community, and school. This indicates that the image of a university is not only influenced by direct experiences on campus but also by the influence of a broader social environment. Thus, this research makes an important contribution to understanding how the image of a university is formed and influenced by social factors, as well as its implications for the perceptions and choices of new students in selecting their university.

1. PENDAHULUAN

Saat ini citra perguruan tinggi merupakan aspek terpenting yang harus dimiliki, dan reputasi sebuah universitas menjadi kunci utama bagi pengusaha di sektor pendidikan. Citra yang baik mencerminkan kualitas institusi tersebut. Namun, bagi perguruan tinggi di Indonesia, mengembangkan institusi mereka bukanlah tugas yang mudah. Persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, dan hal ini menjadi tantangan tersendiri. Dalam era ini, tuntutan terhadap perguruan tinggi tidak hanya sebatas pada kemampuan menghasilkan lulusan yang berkualitas secara akademik, tetapi juga pada pembuktian akuntabilitas yang baik. Secara umum, masyarakat mengharapkan jaminan, pengendalian, dan perbaikan kualitas dari perguruan tinggi. Untuk mencapai tujuan ini, perguruan tinggi perlu meningkatkan citra mereka di mata masyarakat, calon mahasiswa, dan pihak lainnya dengan meningkatkan kinerja mereka sesuai dengan harapan mahasiswa, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar. Tuntutan terhadap perguruan tinggi saat ini tidak hanya terbatas pada kemampuan menghasilkan lulusan yang berkualitas

*Corresponding author.

E-mail addresses: najmiqolbiyah21@gmail.com

secara akademik, tetapi juga dalam hal pembuktian akuntabilitas yang solid. Secara umum, masyarakat mengharapkan perguruan tinggi untuk memberikan jaminan, pengendalian, dan peningkatan kualitas. Perguruan tinggi dapat mencapai tujuan ini dengan meningkatkan reputasinya di mata masyarakat, calon mahasiswa, dan pihak lainnya melalui peningkatan kinerja yang sesuai dengan harapan mahasiswa, sehingga memiliki daya saing yang kuat di pasar yang dituju.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di tempat yang diinginkan merupakan hasil dari pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Jika situasi atau kondisi tidak sesuai dengan harapan, keraguan dapat muncul, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan untuk tidak memilih atau tidak melanjutkan studi di tempat yang diinginkan. Proses pemilihan ini melibatkan berbagai dimensi dan memiliki dampak yang signifikan. Memilih bukan hanya sekadar tindakan, tetapi juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi mendorong setiap perguruan tinggi untuk berupaya membentuk citra positif di mata masyarakat. Calon mahasiswa cenderung tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik. Persepsi masyarakat terbentuk oleh citra positif dari sebuah universitas, yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih tempat untuk melanjutkan studi mereka. Oleh karena itu, penting bagi setiap perguruan tinggi untuk secara terus-menerus meneliti dan mengevaluasi citra mereka untuk memastikan citra positif yang terjaga.

Sebuah minat menjadi dasar seseorang untuk memutuskan pilihannya. Di perguruan tinggi, jika program studi yang ditempuh telah terfokus pada satu bidang yang diminati maka nantinya pengimplementasian dalam dunia kerja dapat secara maksimal dilakukan (Saputro, 2017). Untuk memunculkan minat memang bukan perkara yang mudah. Minat harus hadir atas kehendak hati masing-masing individu, tidak boleh paksaan dari orang lain. Minat yang dibarengi dengan citra kampus akan menjadi faktor pertimbangan sebelum menentukan program studi sebuah institusi berkat adanya pengaruh dari citra kampus, kemudian melalui citra kampus maka mengantarkan para alumnus perguruan tinggi pada kesempatan kerja yang menjanjikan. Kesempatan kerja atau prospek kerjaitidak bisa dilupakan begitu saja dari pertimbangan memilih jurusan yang akan di tempuh.

Universitas Islam Syekh-Yusuf adalah Perguruan Tinggi Pertama yang didirikan di Tangerang, berdiri tanggal 14 April 1966 dan merupakan salah satu pelopor pendidikan tinggi Islam di Banten. Adapun nama Syekh-Yusuf yang diabadikan menjadi nama Universitas. Membangun citra positif Universitas Islam Syekh Yusuf di mata masyarakat tidak terjadi secara instan, tetapi melalui upaya dan kerja keras. Salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut dilakukan oleh bagian humas Universitas Islam Syekh Yusuf, yang merancang strategi untuk menjaga citra positifnya di mata masyarakat. Langkah-langkah yang diambil termasuk menciptakan iklim yang kondusif antara universitas dan publik untuk mencapai tujuan bersama, mendekati publik secara persuasif dan edukatif, menjaga komunikasi dua arah dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan memberikan penerangan kepada publik. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta saling penghargaan, pemahaman, dan hubungan yang harmonis antara universitas dan berbagai kalangan, serta meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Akhirnya, Universitas Islam Syekh Yusuf diharapkan dapat diterima dan didukung oleh masyarakat dan publik secara luas. Konstruksi citra universitas tersebut pada individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mungkin termasuk pengalaman pribadi, persepsi individu, dan nilai-nilai yang dimiliki. Sedangkan faktor eksternal dapat mencakup pengaruh dari teman sebaya, iklan televisi, pengaruh dari lingkungan sekolah, dan juga pengaruh dari orang tua individu tersebut. Teori konstruksi sosial, seperti yang diuraikan dalam penelitian menyatakan bahwa individu dalam proses pengembangannya terlibat dalam tindakan dan interaksi yang berkelanjutan. Mereka menciptakan realitas bersama yang memiliki dimensi faktual yang objektif serta makna subyektif. Proses pembentukan ini melibatkan tiga tahap: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang terus berlangsung dalam interaksi sosial.

2. METODE

Lokasi pada penelitian ini adalah di Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf, penulis memilih lokasi Kampus ini karena merupakan salah satu universitas swasta terlama di Banten. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data dari penelitian penulis kumpulkan melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Adapun mengenai Informan penelitian, penulis memilih dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini memiliki beberapa kriteria untuk informan penelitian yang dipilihnya. Kriteria-kriteria yang digunakan penulis adalah: Mahasiswa baru Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Syekh Yusuf angkatan 2023.

Data-data yang didapatkan dari hasil wawancara lalu catatan lapangan dan dokumentasi, selanjutnya diteliti dan kaji kembali secara sistematis. Data tersebut disesuaikan ke dalam kategori yang kemudian dijelaskan serta melakukan pemilihan terkait mana yang penting untuk dipelajari dan langkah terakhir yakni membuat kesimpulan. Dengan melakukan beberapa proses tersebut, data akan lebih mudah untuk dimengerti penulis maupun orang lain yang akan membacanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut P. Kotler & Barich, Citra suatu lembaga dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi. Ini berkaitan dengan berbagai aspek fisik dan perilaku organisasi, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk dan layanan, tradisi, ideologi, dan persepsi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap individu yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan. Dengan demikian, Kennedy berpendapat bahwa citra suatu lembaga memiliki dua komponen utama yang harus diperhatikan yakni fungsional dan emosional.

Dalam pandangan perguruan tinggi, citra adalah pandangan umum tentang perguruan tinggi dari masyarakat, calon mahasiswa, mahasiswa, dan institusi lain. terkait dengan fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, dan kualitas pendidikan, seperti akreditasi perguruan tinggi, fakultas, dan program studi. Dari semua penjelasan yang diberikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi perguruan tinggi sangat penting bagi calon mahasiswa ketika mereka memutuskan untuk melanjutkan pendidikan mereka di perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Citra merupakan sesuatu yang dapat digambarkan melalui berbagai macam alat pemasaran. Ini termasuk iklan, hubungan masyarakat, sosialisasi, pemasaran daring (dalam jaringan) atau luring, dan perilaku individu dan kelompok. Dalam pemasaran atau pensosialisasian, ciri yang menghasilkan reputasi yang kuat dan berkelanjutan sangat penting. Adria dan Ernungtyas (2020) mengungkapkan bahwa Citra adalah pengetahuan tentang sikap seseorang terhadap kelompok tertentu. Hasil dalam penelitian ini menggambarkan bahwa Universitas Islam Syekh Yusuf memiliki Citra serta persepsi positif dari Mahasiswa Baru, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Citra Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf pada Mahasiswa Baru 2023 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pertanyaan 1: Dari mana anda mengenal Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf ?

a. Informan 1 (Azizah)

Saya tahu Universitas Islam Syekh Yusuf dari kaka tingkat dan direkomendasikan untuk masuk ke Universitas Islam Syekh Yusuf.

b. Informan 2 (Silfa)

Mengetahui dari sosial media instagram dan dari kaka kelas yang kuliah di Universitas Islam Syekh Yusuf.

c. Informan 3 (Luthfi)

Awalnya melihat dari instagram, dan beberapa teman lulusan SMA yang daftar ke Universitas Islam Syekh Yusuf, selain itu rekomendasi dari keluarga

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa informan kebanyakan mendapatkan informasi terkait Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf dari hasil rekomendasi orang-orang terdekat seperti teman, kaka tingkat atau bahkan keluarga sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa citra sebagai Kampus pertama di Banten mampu terimplementasikan dengan baik di realita sehari-harinya karena masyarakat cukup sadar terhadap "Brand atau Citra Merek" dari Kampus UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF di Tangerang, Banten. Selain itu, ini sejalan dengan pendapat Kotler yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan. Dalam hal ini, jika seseorang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka akan berperilaku dengan cara yang menunjukkan rasa setia, seperti merekomendasikan Kampus kepada teman dekat mereka.

Citra Merek dari Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf juga berpengaruh dalam karena Menurut Tjiptono (2005) mengenai definisi citra merek yaitu suatu deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dapat dianalisis bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah Universitas.

Pertanyaan 2: Mengapa anda memutuskan untuk memilih Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf ?

a. Informan 1 (Azizah)

Karena banyak yang mengatakan bahwa Universitas Islam Syekh Yusuf adalah Perguruan Tinggi Swasta yang bagus.

b. Informan 2 (Silfa)

Disha Aqmarina, Jeany Putri R, Yudithia Andriani, Najmi Qolbiyah , Analisis Konstruksi Sosial Citra Program Studi Ilmu Komunikasi Pada Mahasiswa Dalam Memilih Studi di Universitas Islam Syekh Yusuf

Alasannya karena Universitas Islam Syekh Yusuf lumayan *worth it* dibanding Kampus lain dan Kampus legend yang berada di Banten.

c. Informan 3 (Luthfi)

Jaraknya sih yang strategis dari rumah dan biayanya yang affordable juga bisa dicicil jadi meringankan sekali secara pengeluaran.

Informan menjelaskan bahwa Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf memiliki keunggulan-keunggulannya tersendiri seperti lokasi yang strategis yakni berada di pertengahan Kota Tangerang. Lalu secara biaya perkuliahan, Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf terbilang murah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan. Terdapat juga keringanan untuk mencicil biaya UKT, hal ini menjadi nilai tambah bagi para mahasiswa baru yang memang tertarik untuk melanjutkan studinya di bangku perkuliahan. Beberapa hal diatas dapat meningkatkan citra positif yang dimiliki oleh Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf karena permasalahan biaya adalah salah satu kendala yang sering dialami oleh banyaknya calon mahasiswa.

Pertanyaan 3: Bagaimana kesan anda saat menjadi mahasiswa Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf?

a. Informan 1 (Azizah)

Pertama *Culture Shock*, menjadi mahasiswa ilkom Universitas Islam Syekh Yusuf semenyenangkan itu karena dosennya yang menyenangkan dan temen-temennya menyenangkan.

b. Informan 2 (Silfa)

Saya kaget karena ternyata budaya di UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF ketika bulan puasa kuliah tuh diliburkan dan dosennya ada beberapa yang juga sangat menyenangkan.

c. Informan 3 (Luthfi)

Kaget karna dibulan puasa Universitas Islam Syekh Yusuf sendiri meliburkan kuliah selama sebulan penuh.

Mengenai kesan, informan menjelaskan bahwa tidak menduga sebelumnya akan diliburkan ketika bulan puasa, hal ini memang benar adanya. Di Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf sendiri setiap memasuki bulan Ramadhan atau bulan puasa maka aktivitas perkuliahan akan diliburkan. Sudah menjadi budaya di Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf sendiri. Namun, informan sendiri tidak menjelaskan lebih lanjut apakah hal ini menjadi suatu kesan yang negative atau justru memiliki pandangan yang positif terhadap budaya Kampus yang satu ini. Selain itu, informan menjelaskan karakteristik dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi terbilang tidak membosankan, seru dan menyenangkan.

Pertanyaan 4: Apakah anda mengalami kesulitan saat proses penerimaan mahasiswa baru di Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf?

a. Informan 1 (Azizah)

Selama mengikuti prosesnya ngga ada sih, ngga ada kesulitan apapun ya. Saya merasa semua lancar dan mudah segala prosesnya.

b. Informan 2 (Silfa)

Kalo untuk itu, saya merasa tidak mengalami kesulitan apapun ya.

c. Informan 3 (Luthfi)

Tidak ada, proses yang diarahkan di instagram maupun di web Universitas Islam Syekh Yusuf sendiri sudah terstruktur hingga tidak mengalami kesulitan apapun.

Salah satu aspek yang dapat merusak citra suatu institusi adalah apabila dalam proses penerimaan mahasiswanya dipersulit. Hal ini sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswa saat memilih universitas, dimana mereka akan cenderung mencari tahu serta menganalisis suatu institusi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akademik mereka. Hal tersebut mencakup kegiatan pengenalan universitas, mencari informasi tentang universitas, menilai pilihan universitas, membuat keputusan, dan bertindak setelah memilih universitas.

Dari keempat pertanyaan diatas, dapat dianalisis terkait bagaimana citra universitas islam syekh yusuuf dimata para mahasiswa baru khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2023, bahwasanya Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf berhasil memiliki persepsi positif di kalangan para mahasiswa baru khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Setiap orang objek dengan berbagai keyakinan, melihat ide, dan kesan. Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat S & Ardianto E, 2003:111), citra perusahaan adalah keseluruhan persepsi dan citra diri masyarakat. Persepsi ini sengaja dihasilkan oleh suatu benda, seseorang, atau kelompok. Oleh karena itu, citra harus sengaja dibuat agar memiliki nilai positif. Persepsi positif dapat terbentuk karena beberapa hal yang dialami secaralangsung oleh mahasiswa sehingga hal tersebut dapat menunjang serta meningkatkan citra positif Kampus di mata mahasiswa ataupun publik lainnya.

2. Konstruksi Citra Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi pada Mahasiswa Baru 2023 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh Yusuf

Pertanyaan 5: Mengapa pada anda akhirnya memutuskan untuk masuk ke jurusan Ilmu Komunikasi ?

a. Informan 1 (Azizah)

Saya memilih jurusan ini karena Ilkom memiliki banyak peminat, dan memiliki peluang kerja yang banyak sehingga hal itu membuat saya tertarik untuk memilih Program Studi ini.

b. Informan 2 (Silfa)

Karena menurut saya cangkupan dari Ilmu Komunikasi sangat luas untuk di dunia pekerjaan nanti, semua pekerjaan nanti membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik.

c. Informan 3 (Luthfi)

Alasannya karena saya sangat suka berinteraksi dengan banyak orang baik orang baru atau orang lama lalu saya ingin memperdalam kemampuan komunikasi saya dengan masuk Ilmu Komunikasi.

Informan menjelaskan terkait alasannya masuk ke program studi Ilmu Komunikasi adalah karena banyaknya peminat dan memiliki prospek kerja yang sangat luas. Menurut Awendsa (2022) menjelaskan bahwa di jurusan Ilmu Komunikasi ini, lulusan Komunikasi bisa kerja di bidang apapun yang terkait dengan Komunikasi. Lulusan Komunikasi juga bisa melamar kerja di Media, di Perusahaan atau bisa menjadi Pengajar. Sutradara Film, Kameraman, Fotografer, Jurnalis atau Wartawan, Penyiar Radio, Pembawa Berita (pembaca, penyiar, dan jangkar berita), dan Analis Media adalah beberapa pekerjaan yang dapat dilakukan oleh lulusan Komunikasi.

Seorang Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) juga dapat bekerja di bidang iklan, marketing, dan siaran, seperti membuat konten, copywriter, youtuber, videografer, penulis skenario, hingga produser televisi. Anda juga dapat bekerja di berbagai perusahaan, media, perusahaan multimedia, agen kreatif, agensi, dan lembaga pemerintah.

Pertanyaan 6: Menurut anda seperti apa *Branding* dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf?

a. Informan 1 (Azizah)

Branding Ilkom Menurut saya, kita menjadi tau dan paham mengenai komunikasi dan bagaimana cara mengembangkan karir kita sendiri.

b. Informan 2 (Silfa)

Branding yang saya bayangkan tuh ya harus ekstrovet dan bisa menguasai komunikasi yang baik sih. Karena kita paham dari kata Ilmu Komunikasinya saja berarti kita harus menguasai kemampuan seperti *public speaking* dimana hal itu yang akan menjadi penunjang kedepannya.

c. Informan 3 (Luthfi)

Bagi orang awam pastinya bilang komunikasi hanya ngomong saja, namun diluar dari itu sebenarnya Ilmu Komunikasi ini menurut saya mencerminkan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, kreativitas dalam menyampaikan pesan, dan pemahaman mendalam tentang media dan budaya.

Menurut Anholt (2003), "*Branding*" merupakan kegiatan dalam membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Dalam hal ini, informan ditanya terkait "*Branding*" dari Program Studi Ilmu Komunikasi, mereka menjelaskan bahwa reputasi yang tergambar dari Program Studi ini yaitu sebuah Program Studi yang nantinya akan belajar mengenai komunikasi dan diarahkan untuk menguasai kemampuan *public speaking* atau berbicara didepan public.

Branding yang dilakukan oleh Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf terbilang cukup efektif karena jika ditinjau ulang, beberapa informan mendapatkan informasi terkait Kampus ini melalui social media yang dikelola pihak universitas. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dalam membangun brand "*UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF*" dapat dinilai berhasil sehingga mampu menarik minat para mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Swasta Universitas Islam Syekh Yusuf.

Pertanyaan 7: Menurut anda, apakah *Branding* yang terbentuk sudah sesuai dengan realita yang anda rasakan ?

a. Informan 1 (Azizah)

Menurut saya sesuai, karena selama saya di Universitas Islam Syekh Yusuf, saya mempelajari tentang Ilmu Komunikasi seperti yang saya harapkan sebelumnya.

b. Informan 2 (Silfa)

Untuk ekspetasi yang sesuai dengan branding di awal sih saya merasa tidak sepenuhnya, karna saya masi belajar untuk berani berbicara didepan umum dan belum sepenuhnya bisa menguasai komunikasi dengan baik.

c. Informan 3 (Luthfi)

Kalo untuk dari apa yang sudah saya pelajari selama 4 semester ini menurut saya sangat sudah sesuai dengan branding Ilmu Komunikasi.

Dalam mempertahankan dna menjaga reputasi baik, maka perlu usaha yang berkelanjutan dalam menjaga nilai-nilai positif Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf. Oleh karenanya, melalui observasi wawancara infroman ditanya terkait apakah branding yang dibentuk Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf sudah sesuai dengan realitas yang dirasakan oleh para mahasiswa baru. Mereka berpendapat bahwa branding yang terbentuk dan terbangun sudah sangat sesuai dan mereka merasakannya ketika menjadi mahasiswa baru Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Citra Program Studi Ilmu Komunikasi pada Mahasiswa Baru 2023 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh Yusuf

Pertanyaan 8: Apa saja Kemampuan yang anda harapkan ketika masuk di jurusan Ilmu Komunikasi ini ?

a. Informan 1 (Azizah)

Masuk ke Program Studi Ilmu Komunikasi dapat mengembangkan kemampuan komunikasi saya secara efektif dan pastinya dilakukan dengan benar.

b. Informan 2 (Silfa)

Beberapa kemampuan yang saya harapkan seperti Kemampuan percaya diri berbicara didepan umum dan kemampuan persuasive dalam melakukan komunikasi baik dengan teman ataupun dengan publik.

c. Informan 3 (Luthfi)

Tentunya kemampuan public speaking, karena kemampuan berkomunikasi saya masih terbatas saya ingin membuat diri saya jago/mahir dalam public speaking.

Bahasan terkait kemampuan, para informan menjawab bahwa mereka memiliki harapan tersendiri ketika masuk ke Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf. Infroman mengatakan bahwa kemampuan yang ingin mereka kembangkan adalah tidak lain dan tidak bukan yakni kemampuan berkomunikasi yang baik. Perlu diketahui bahwa, Program Studi Ilmu Komunikasi sering mendapat kritikan terkait “persepsi” beberapa orang yang mengatakan bahwa kemampuan komunikasi tidak harus dipelajari. Hal ini menjadi kontra di kalangan para mahasiswa Ilmu Komunikasi karena mata kuliah yang dipelajari sangat beragam tidak hanya mengenai komunikasi saja.

Pertanyaan 9: Apa nilai-nilai positif dirasakan setelah menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi ?

a. Informan 1 (Azizah)

Menjadi maba ilkom membuat saya mendapat banyak nilai positif seperti saya kenal banyak jurusan, pertemanan pun terasa sangat positif semua.

b. Informan 2 (Silfa)

Nilai positifnya tuh seperti mendapatkan respon baik dari teman atau keluarga karna gaya komunikasi yang saya lakukan sehari-hari membuat mereka terkesan.

c. Informan 3 (Luthfi)

Tentunya banyak sekali, salah satu nilai positifnya yaitu meningkatnya kemampuan berkomunikasi saya karena dengan mempelajari apa yang sudah dosen Ilmu Komunikasi ajarkan selama dikelas.

Menurut Soleh dan Ardianto (2003) Opini yang menguntungkan bagi citra perusahaan atau organisasi adalah salah satu aset yang paling berharga. Gambar menjadi semakin penting sebagai sumber kepercayaan sosial dalam dunia pendidikan modern. Sebuah institusi pendidikan, dalam hal ini perguruan tinggi, selalu berusaha menjaga reputasinya agar orang yang menggunakannya tetap memiliki kepercayaan terhadapnya. Dalam menjaga opini yang menguntungkan bagi citra kampus tersebut, kampus harus melakukan berbagai survei terkait bagaimana pengalaman yang dirasakan para mahasiswa selama mengambil Program Studi di Universitas Islam Syekh Yusuf.

Para informan memaparkan bahwa nilai positif yang didapatkan selama menjadi mahasiswa di kampus UNIS yaitu mendapat banyak teman dan relasi baru, kemampuan berkomunikasi yang baik sudah didapatkan melalui sistem pengajaran oleh dosen-dosen Ilmu Komunikasi serta tidak hanya itu, infroman juga mendapat berbagai pujian dari orang sekitar terkait perkembangannya selama melakukan perkuliahan.

Jika pihak Universitas mempertahankan nilai-nilai positif seperti ini maka bukan hal yang tidak mungkin akan membuat persepsi baik di kalangan masyarakat. Masyarakat akan menilai jika mahasiswanya sendiri merasakan kepuasan terhadap branding yang dilakukan dan dikelola oleh pihak Universitas. Tidak perlu lagi membentuk tim marketing terbaik, kadang Universitas bisa mendapatkan promosi gratis hanya dengan dari cara “Mulut ke Mulut” oleh sesama mahasiswa. Inilah yang dikatakan mengapa penting untuk selalu menjaga dan mempertahankan citra secara berkelanjutan.

Pertanyaan 10: Apakah anda merasa puas ketika bergabung menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Syekh Yusuf ?

a. Informan 1 (Azizah)

Menurut saya sendiri, saya merasa sangat puas masuk Kampus Universitas Islam Syekh Yusuf yang mana memang merupakan Kampus pilihan saya.

b. Informan 2 (Silfa)

Jika harus diukur mungkin diperkirakan saya merasa 70% merasa puas masuk Universitas Islam Syekh Yusuf.

c. Informan 3 (Luthfi)

Sangat puas dan tidak menyesal karena saya menemukan jati diri saya disini tentunya juga bertemu teman teman saya.

Menurut Tjiptono (2008), ia berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini berlaku dalam konteks Universitas, dapat diibaratkan bahwa Universitas sebagai produk yang "dijual". Untuk membuat para mahasiswanya merasa puas maka kampus memiliki tanggung jawab untuk selalu memberikan yang terbaik agar reputasi yang terbentuk bisa terjaga. Informan terkait hal ini mengungkapkan bahwa mereka merasa puas dengan apa yang sudah mereka rasakan di Universitas.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terdapat beberapa hal yang menjadi citra positif bagi Universitas Islam Syekh Yusuf. Diantaranya adalah sebagai berikut: banyaknya masyarakat yang sadar terhadap Brand Kampus UNIS, nilai-nilai positif yang mahasiswa rasakan seperti kemampuannya dalam berkomunikasi, dosen-dosennya yang seru dan menyenangkan selama proses belajar mengajar, serta perasaan puas yang dirasakan oleh para informan. Inilah tiga hal yang harus terus dijaga oleh Universitas agar kedepannya dapat lebih banyak menarik para calon mahasiswa baru di Kampus UNIS.

Dengan demikian, dari pemaparan yang sudah diejlaskan diatas maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa Unis memiliki konstruksi social yang bagus sehingga hal ini berpengaruh terhadap citra positif yang dimiliki Universitas. Citra-citra yang dimiliki Unis juga bernilai positif di mata mahasiswa baru Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2023.

4. CONCLUSION

Persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi mendorong setiap perguruan tinggi untuk berupaya membentuk citra positif di mata masyarakat. Calon mahasiswa cenderung tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik. Persepsi masyarakat terbentuk oleh citra positif dari sebuah universitas, yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih tempat untuk melanjutkan studi mereka. Oleh karena itu, penting bagi setiap perguruan tinggi untuk secara terus-menerus meneliti dan mengevaluasi citra mereka untuk memastikan citra positif yang terjaga. Perguruan tinggi perlu meningkatkan citra mereka di mata masyarakat, calon mahasiswa, dan pihak lainnya dengan meningkatkan kinerja mereka sesuai dengan harapan mahasiswa, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi saat ini tidak hanya terbatas pada kemampuan menghasilkan lulusan yang berkualitas secara akademik, tetapi juga dalam hal pembuktian akuntabilitas yang solid. Seperti halnya Universitas Islam Syekh Yusuf adalah Perguruan Tinggi Pertama yang didirikan di Tangerang, berdiri tanggal 14 April 1966 dan merupakan salah satu pelopor pendidikan tinggi Islam di Banten. Untuk membangun citra positif Universitas Islam Syekh Yusuf, melakukan upaya dan kerja keras. Salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut dilakukan oleh bagian humas Universitas Islam Syekh Yusuf, Langkah langkah yang diambil termasuk menciptakan iklim yang kondusif antara universitas dan publik untuk mencapai tujuan bersama, mendekati publik secara persuasif dan edukatif. Sehingga akhirnya Universitas Islam Syekh Yusuf diharapkan dapat diterima dan didukung oleh masyarakat dan publik secara luas. Konstruksi citra universitas tersebut pada individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal,

5. REFERENCES

Dian Eka, Y. H. (2019). PENGARUH TINGKAT PELAYANAN, CITRA KAMPUS, DAN KEPUASAN TERHADAP MOTIVASI MAHASISWA: STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, Vol 17, No 2.

- Evarista Eva, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- K. Banwet, D. d. (2000). Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Centre. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*.
- Kadeni, K. &. (2023). PENGARUH MINAT, CITRA KAMPUS, DAN KESEMPATAN KERJA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120–164.
- Kotler, P. a. (1994). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
- Muizzah, A. U. (2022). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Selamat Sri Kendal Terhadap Jurusan Ilmu Komunikasi Ditinjau dari Buku Handbook of Communication. *Journal of Social and Political Science / JUSTICE*.
- Setiyawan. (2016). MEMBANGUN CITRA KAMPUS MELALUI KEPUASAN MAHASISWA BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(2), 21-46.
- Soleh Soemirat, E. A. (2017). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Triyono, T. D. (2021). PENGARUH PROMOSI, BIAYA, FASILITAS, AKREDITASI, DAN LOKASI UNIVERSITAS BOYOLALI TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA BARU. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 220-229.
- Wily Mohammad, N. R. (2020). Pengaruh Daya Tampung dan Akreditasi Terhadap Jumlah Peminat Program S1 Soshum Jalur Sbmqptn Universitas Negeri Surabaya Tahun 2020. *Action Research Literate*, Vol. 4 No. 1.