

STRATEGI KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PEMERINGKATAN UNIRANK

Budiman¹⁾, Nani Nurani Muksin²⁾

Universitas Muhammadiyah Jakarta

budiman@umj.ac.id¹⁾, naninuranimuksin@umj.ac.id²⁾

Abstract

This study aims to describe the communication strategy of Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) in building its brand image through the UniRank 4ICU ranking indicators. As the oldest Muhammadiyah higher education institution, established in 1955, UMJ holds a strategic position in Indonesia's higher education landscape. Therefore, UMJ bears the responsibility to project an image of excellence, uniqueness, and strong institutional reputation, particularly in the digital era. This research employs a descriptive qualitative approach, guided by Cangara's theory of communication strategy and Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model. Data collection was conducted through in-depth interviews, and thematic analysis was carried out based on the CBBE framework and UniRank indicators, including referring domains, global rank, domain authority, and trust flow. The findings indicate that UMJ strategically implements these ranking indicators through the management of its official website, social media platforms, and the application of search engine optimization (SEO) techniques. These efforts form part of the university's broader communication strategy to build a strong institutional brand image. The achievement of a global ranking not only reflects digital communication performance but also serves as a strategic communication tool that reinforces UMJ's image as a modern, reputable, and Islamic-oriented higher education institution. This study underscores the importance of integrating digital communication strategies with brand image development to enhance institutional competitiveness at the global level.

Keywords: *Communication strategy, brand image, UniRank 4ICU, UMJ*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dalam membangun brand image melalui pemeringkatan UniRank 4ICU. UMJ, sebagai perguruan tinggi Muhammadiyah tertua yang berdiri sejak tahun 1955, memiliki posisi strategis dalam lanskap pendidikan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, UMJ memiliki tanggung jawab untuk menampilkan citra institusi yang unggul, unik, dan memiliki reputasi kelembagaan yang kuat, khususnya di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori strategi komunikasi dari Cangara dan Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller sebagai landasan teoretis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada kerangka CBBE dan indikator pemeringkatan UniRank, yaitu referring domain, global rank, domain authority, dan trust flow. Hasil menunjukkan bahwa UMJ secara strategis mengimplementasikan indikator pemeringkatan melalui pengelolaan situs web, media sosial, serta penerapan teknik SEO. Upaya ini menjadi strategi komunikasi untuk membangun brand image institusi. Pencapaian peringkat global bukan hanya mencerminkan performa komunikasi digital, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang memperkuat citra UMJ sebagai institusi pendidikan tinggi yang modern, berwibawa, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi komunikasi digital dan pembangunan brand image dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan di tingkat global.

Kata kunci: *Strategi komunikasi, brand image, UniRank 4ICU, UMJ*

PENDAHULUAN

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) sebagai kampus Muhammadiyah pertama milik organisasi Muhammadiyah yang berdiri sejak tahun 1955, memiliki tanggung jawab historis untuk menunjukkan kualitas dan daya saing lebih

tinggi dibandingkan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA) lainnya yang lebih muda. Selain membawa identitas keislaman, UMJ juga harus menampilkan karakter modern dan unggul secara digital. UMJ menghadapi tantangan dalam membangun brand image

dibandingkan dengan PTMA lainnya yang lebih muda, yang dinilai lebih menonjol dalam *brand image*, jejaring internasional, dan keaktifan media sosial.

Strategi komunikasi dimulai dari perencanaan komunikasi yang sistematis, meliputi identifikasi khalayak, perumusan pesan, pemilihan media komunikasi, serta evaluasi umpan balik, dengan tujuan membentuk persepsi dan citra yang diinginkan (Cangara, 2011). Citra dimaknai sebagai sebuah penilaian atau impresi individu atau masyarakat mengenai hal-hal yang dihasilkan dari pengalaman serta wawasan (Frank Jefkins dalam Ardianto & Soemirat (2007)). Berdasarkan kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang menilai brand image atau citra merek terbentuk dari tiga indikator utama yaitu kekuatan merek (*brand strength*), keunggulan merek (*brand favorability*) dan keunikan merek (*brand uniqueness*) (Keller, 1993).

Brand image merujuk pada persepsi dan asosiasi publik terhadap merek, yang dalam konteks perguruan tinggi melibatkan nilai, reputasi akademik, atmosfer kampus, dan keunggulan media saluran komunikasi digital. Keunggulan yang dicapai UMJ selain sudah terakreditasi unggul juga meraih hasil pemeringkatan *University Ranking 4 International College and University* (UniRank 4ICU) tahun 2024 menunjukkan bahwa UMJ berada di peringkat ke-5 dunia sebagai kampus Islam terbaik, dan kampus terbaik pertama di Provinsi Banten. Hal ini menunjukkan kekuatan visibilitas dan reputasi digital kampus di tingkat global (Rachman et al., 2025).

Capaian ini menimbulkan pertanyaan, apakah pengakuan lembaga pemeringkatan dunia seperti UniRank

dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun *brand image* institusi. Humas pada institusi berfungsi menciptakan citra baik yang dapat melekat baik dimata masyarakat umum maupun pemerintah. Komunikasi dan keterbukaan sangat penting dalam mengejar reputasi positif (Sugiharto & Ritonga, 2024).

Media Sosial dan Media arus utama seperti Detik, Kompas, Media Indonesia, Republika seringkali menerbitkan pemberitaan terkait peringkat kampus Indonesia. Detik.com pada 21 Juni 2025 memberitakan tentang lembaga pemeringkat internasional UniRank, merilis daftar perguruan tinggi swasta (PTS) terbaik di Indonesia untuk tahun 2025, peringkat ini didasarkan pada indikator popularitas di web, kualitas pendidikan, dan kehadiran digital masing-masing institusi, pencapaian ini menunjukkan semakin kuatnya daya saing PTS di Indonesia (Detik, 2025).

Kompas menerbitkan pemberitaan dengan judul 35 Universitas Terbaik di Indonesia Versi UniRank 2022, hasil pemeringkatan UniRank ini bisa juga jadi rekomendasi untuk memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan baik di perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta (Kompas, 2022). Media Indonesia juga merilis Ini Daftar 10 Kampus Kristen Terbaik di Indonesia Versi UniRank (Media Indonesia, 2022). Pada 13 Agustus 2024 Republika *Online* merilis pemberitaan UMJ Tempati Peringkat 5 Perguruan Tinggi Islam Dunia dan Pertama di Banten Versi UniRank, pemeringkatan berdasarkan aktivitas situs web dan akun media sosial resmi universitas, menjadikannya sebagai sumber informasi komprehensif bagi calon mahasiswa,

akademisi, dan peneliti yang ingin mengevaluasi dan membandingkan institusi pendidikan tinggi di seluruh dunia (Republika Online, 2024).

UniRank 4ICU merupakan lembaga pemeringkatan internasional yang berpusat di Sydney Australia. Lembaga independen yang menilai lebih dari 14.000 universitas resmi di 200 negara. Pemeringkatan ini berdasarkan indikator yang transparan dan objektif pada saluran komunikasi resmi perguruan tinggi yaitu *website* dan media sosial. Indikator pemeringkatan yakni jumlah *referring domains* (RD) dari Majestic (bobot 55%), global rank (GR) dari SimilarWeb (bobot 35%), domain authority (DA) dari Moz (bobot 5%), dan trust flow (TF) dari Majestic (bobot 5%) (unirank.org, 2023). Indikator ini mencerminkan seberapa luas dan kredibel kehadiran sebuah institusi pendidikan tinggi di dunia digital (Saputra & Aras, 2023). Dengan demikian, pencapaian di UniRank tidak hanya dapat dibaca sebagai keberhasilan teknis digital, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun brand image perguruan tinggi.

Domain Rujukan (*referring domain*) yang kredibel dan populer dapat membantu meningkatkan eksposur merek. Ketika situs-situs tersebut menautkan ke situs web, mereka juga memperkenalkan merek kepada audiens, yang dapat menghasilkan lebih banyak kesadaran merek (ahrefs.com, 2022). Peringkat global (global rank) dapat mencerminkan reputasi dan citra suatu entitas di mata dunia. Universitas atau lembaga pendidikan seringkali dinilai berdasarkan peringkat global mereka, yang dapat mempengaruhi reputasi dan daya tarik bagi mahasiswa atau peneliti (Hernikawati, 2016).

Otoritas Domain (*domain authority*) yang tinggi menunjukkan bahwa situs web memiliki kredibilitas dan otoritas di mata mesin pencari. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan situs web muncul di halaman pertama hasil pencarian, sehingga lebih banyak orang yang melihat suatu brand (Pasla, 2023). Dengan visibilitas yang lebih baik, lebih banyak orang akan mengetahui tentang brand image, yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara keseluruhan (Salsabila, 2024). Otoritas domain dapat memberikan dampak positif pada brand image melalui peningkatan visibilitas, kepercayaan, dan kesadaran merek. Oleh karena itu DA salah satu dari banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital dan SEO untuk membangun brand image (jagoanhosting.com, 2022).

Aliran kepercayaan (*trust flow*), jika sebuah brand memiliki situs web yang dipercaya, konsumen cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan (Luthfiani & Susila, 2025). Metrik ini berperan penting dalam membentuk brand image karena website dengan *Trust Flow* tinggi cenderung dianggap lebih kredibel dan otoritatif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi brand (Tanaya, 2023). *Trust Flow* yang tinggi juga dapat membantu membangun reputasi brand yang positif di mata konsumen dan industri terkait seperti pendidikan (Prayudi, 2023).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi dan strategi branding berbasis nilai sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Fitri (2025) dan Muslimin et al. (2022) menyimpulkan bahwa *Islamic branding*

dan konten bermuatan nilai spiritual meningkatkan loyalitas dan preferensi calon mahasiswa. Rizqon dan Fimaisharah (2024) serta Faladhin et al. (2024) menunjukkan bahwa narasi visual dan *story telling* Islami melalui media sosial efektif memperkuat citra sekolah Islam. Sementara itu, Ndagire et al. (2024) dalam konteks Afrika menyatakan bahwa kehadiran digital yang kuat melalui situs *web* dan pemeringkatan daring meningkatkan persepsi kualitas institusi.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya lebih menekankan pada penggunaan media sosial, pemasaran digital, atau program kehumasan, dan belum banyak yang secara spesifik melihat pemeringkatan perguruan tinggi internasional seperti UniRank 4ICU sebagai strategi komunikasi dalam membangun brand image. Padahal, indikator UniRank yang dapat dimanfaatkan dalam membangun citra dan legitimasi institusi di ranah internasional.

Dari sinilah muncul research gap yaitu belum adanya penelitian terdahulu yang memetakan bagaimana universitas Islam, khususnya PTMA seperti UMJ, memanfaatkan pencapaian peringkat internasional sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun brand image Islami yang modern dan terkemuka. Belum juga ditemukan studi yang memadukan indikator *web* UniRank dengan teori strategi komunikasi dan citra merek, dalam satu kerangka konseptual.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah dalam tiga hal (1) Menjadi kajian yang memanfaatkan indikator pemeringkatan UniRank 4ICU sebagai strategi komunikasi perguruan tinggi, (2) Mengintegrasikan teori strategi komunikasi dari Cangara, brand image oleh

Keller, dalam konteks lembaga perguruan tinggi Muhammadiyah, (3) Menawarkan model strategi komunikasi berbasis pemeringkatan global untuk membangun brand image dalam lanskap persaingan internasional.

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka di atas, penelitian ini bertujuan untuk, (1) Menjelaskan strategi komunikasi UMJ dalam membangun brand image, (2) menganalisis indikator pemeringkatan Unirank terhadap brand image, serta (3) merumuskan strategi komunikasi untuk membangun brand image UMJ di tingkat global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dalam membangun *brand image* melalui pemeringkatan internasional UniRank 4ICU. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses, makna, dan strategi komunikasi secara kontekstual dan interpretatif (Creswell, 2016). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dipengaruhi oleh permasalahan guna mendapatkan data yang lebih komprehensif yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian (Moleong, 2008).

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya pada Kantor Sekretariat Universitas yang bertanggung jawab pada pengelolaan komunikasi dan kehumasan, yaitu Bagian Humas dan Protokol. Humas memiliki fungsi untuk mempertahankan reputasi suatu organisasi sehingga khalayak

mengetahui serta mempercayainya. Karena itu, humas memainkan peran penting dalam setiap institusi (Musyarrolah, 2018). Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan Mei hingga Juli 2025.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam strategi komunikasi dan pengelolaan saluran komunikasi digital kampus. Informan utama terdiri dari Kepala Kantor Sekretariat UMJ sebagai penanggung jawab pemeringkatan UMJ, Kepala Bagian Humas dan Protokol UMJ dan Kepala Sub Bagian Multimedia.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam secara semi-terstruktur untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi digital UMJ, termasuk upaya dalam peningkatan peringkat UniRank 4ICU dan bagaimana strategi tersebut diarahkan untuk membentuk *brand image* kampus. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa observasi, partisipasi (*participatory observation*), wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi biasanya digunakan pada teknik mengumpulkan data atau informasi. Observasi partisipatif pengamatan langsung terhadap aktivitas pengelolaan saluran komunikasi digital UMJ, termasuk pembaruan konten pada website, media sosial dan kanal Youtube UMJ, serta pemantauan aktivitas SEO. Studi dokumentasi dengan analisis terhadap dokumen internal seperti laporan humas, program kerja humas, statistik traffic situs web, arsip konten media sosial, dan data peringkat UniRank 4ICU.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik menurut Braun & Clarke (2006). Kerangka analisis teori

Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1993) digunakan sebagai perspektif konseptual untuk menilai bagaimana strategi komunikasi UMJ melalui pemeringkatan UniRank dengan indikatornya mempengaruhi dimensi brand image yaitu Referring Domain, Global Rank, Domain Authority, dan Trust Flow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi UMJ

Implementasi Visi Misi Universitas

Penelitian ini menemukan bahwa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) secara terstruktur menjalankan strategi mulai dari perencanaan hingga aktif menggunakan berbagai saluran komunikasi digital dalam rangka membangun brand image sebagai kampus yang terkemuka, modern, dan Islami. Menurut Cangara (2011) strategi komunikasi adalah suatu proses perencanaan komunikasi yang sistematis, meliputi identifikasi khalayak, perumusan pesan, pemilihan media komunikasi, serta evaluasi umpan balik, dengan tujuan membentuk persepsi dan citra yang diinginkan. Temuan ini didasarkan pada wawancara mendalam dengan Kepala Kantor Sekretariat UMJ sebagai penanggung jawab pemeringkatan UMJ, Kepala Bagian Humas dan Protokol UMJ dan Kepala Sub Bagian Multimedia. Hal ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi menurut Cangara (2011)

Kepala Bagian Humas UMJ menjelaskan bahwa strategi komunikasi UMJ dirancang secara sistematis melalui program kerja tahunan dan semesteran. Khalayak sasaran komunikasi UMJ telah ditentukan dengan jelas, mencakup calon mahasiswa dan orang tuanya, civitas

akademika UMJ, serta warga Muhammadiyah secara nasional.

“Kami menyusun rencana strategis komunikasi tahunan dan semesteran dengan melihat audiens utama kami, yaitu calon mahasiswa, orang tua, civitas UMJ, dan warga Muhammadiyah di seluruh Indonesia. Semua konten yang kami buat selalu mengacu pada lima pesan kunci: UMJ Terkemuka, Modern, Islami, Mencerahkan, dan Memberdayakan. Sehingga dalam perencanaan dan produksi konten 5 pesan itu yang harus menjadi acuan konten.

UMJ setiap awal periode, sebelum membuat Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RAPB) kami setiap unit dan bagian membuat program kerja, dalam program kerja itu kita membuat rencana tahunan, untuk bagian humas kami menurunkan visi misi sebagai acuan pesan yang akan dibuat dalam berbagai konten baik tulisan maupun video yang akan di publish di website maupun media sosial. Setiap program komunikasi di humas UMJ kita menentukan sasaran audiens yang paling utama adalah calon mahasiswa, dan stakeholder yang terkait dengan UMJ. (Kepala Bagian Humas UMJ)”

Kelima pesan kunci komunikasi UMJ yaitu "Terkemuka, Modern, Islami, Mencerahkan, dan Memberdayakan" ditanamkan dalam setiap konten yang dipublikasikan. Pesan-pesan ini mencerminkan upaya membentuk brand image UMJ sesuai dengan definisi Keller (1993) yang menilai citra merek berdasarkan keunggulan, keunikan, dan kekuatan dalam memori publik.

Membangun Brand Image dengan Kerangka CBBE

UMJ mempublikasikan hampir seluruh aktivitas institusionalnya di website resmi <https://umj.ac.id> dan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan X-Twitter. Konten-konten unggulan meliputi berita Kabar Kampus, Opini, Wawancara profil mahasiswa berprestasi, hingga podcast bertema Islami yang disiarkan secara langsung secara profesional dengan peralatan modern maupun melewati tahap produksi dengan mengikuti tren media sosial.

“Setiap ada kegiatan di UMJ kami menurunkan reporter untuk mendokumentasikan dan menulis berita kegiatan untuk dipublikasikan. Selain berita dan artikel, kami juga rutin membuat konten wawancara dosen atau mahasiswa, kata pakar, kata ustaz, konten edisi spesial hari besar Islam, prestasi dari mahasiswa dan dosen, serta kegiatan pengabdian masyarakat.”

“Keunggulan dari segi fasilitas perkuliahan, banyaknya program beasiswa, alumni-alumni yang sudah sukses juga menjadi konten yang dikemas dengan kaidah jurnalistik oleh penulis atau reporter. Untuk konten audio visual dikemas dengan gaya modern dan menyesuaikan tren yang sedang diminati.”

“Kami juga sering kali mengirimkan berita kegiatan kampus ke media massa nasional baik yg telah bermitra maupun dengan jaringan redaksi media. Teknologi Broadcast yang modern juga digunakan untuk siaran langsung kegiatan yang memiliki nilai publikasi tinggi di Kanal YouTube. Bagian penting diunggah dalam versi video pendek di Story Instagram dan TikTok. Semua ini bagian dari upaya membentuk persepsi publik bahwa UMJ aktif, terbuka, dan inspiratif

serta modern (Kepala Bagian Humas UMJ)."

Pengelolaan *website* yang modern mengikuti perkembangan teknologi dilakukan dengan pendekatan berbasis SEO (*Search Engine Optimization*). Bagian Multimedia sebagai pengelola situs web UMJ, menggunakan riset kata kunci seperti "kampus Islami, kampus modern" dan mengoptimalkannya dalam konten artikel. Website UMJ juga menjadi pusat distribusi informasi yang linknya disebarluaskan melalui grup WhatsApp, email resmi, dan media sosial rutin setiap hari. Tujuan utamanya adalah meningkatkan domain *authority*, *trust flow*, dan jumlah *referring domain* yang menjadi indikator utama UniRank 4ICU.

"Kami rutin memantau performa website menggunakan tools analitik modern yang akurat seperti Similarweb, Majestic, dan MoZ agar kinerja saluran komunikasi digital dapat dipantau dengan baik dan memperbaiki konten agar sesuai dengan prinsip SEO. Setiap artikel yang ditulis reporter dan kontributor harus mengandung kata kunci yang kami targetkan, koordinasi dan evaluasi rutin dengan reporter dan kontributor dari fakultas serta lembaga agar menghasilkan tulisan yang baik.

Setelah tulisan dikirim reporter ke sistem manajemen konten situs web (CMS Website) akan di kurasi terlebih dahulu oleh editor berita sebelum dipublikasi dan menyebarkan tautannya ke berbagai kanal termasuk grup WhatsApp dan media luar. Ini terbukti menaikkan domain authority dan visibilitas, saat mengetik kata kunci kampus islami di pencarian google, maka UMJ keluar sebagai hasil pencarian

teratas (Kepala Sub Bagian Multimedia UMJ)."

Strategi membentuk kekuatan (*brand strength*), terlihat dari peningkatan peringkat global. Dalam konteks keunikan (*brand uniqueness*), UMJ menampilkan kekhasan melalui konten terbaru mengenai kegiatan di kampus, konten Islami seperti kata ustaz, edisi spesial hari besar Islam, wawancara tokoh dosen atau mahasiswa, dan visual bernuansa islami yang dikemas dengan modern. Sementara keunggulan (*brand favorability*) dibangun melalui konsistensi pesan di semua saluran dan penerapan teknologi modern berbasis SEO, hasil pencarian google dengan kata kunci "kampus Islami" UMJ muncul pada hasil teratas dan bermitra dengan media arus utama nasional.

Pimpinan kami terutama bapak Rektor Ma'mun Murod menunjukkan komitmennya dalam membangun brand image, beliau sendiri membentuk tim pemeringkatan internasional dan saya ditunjuk sebagai penanggung jawab pemeringkatan khusus Webometric dan Unirank. Karena saya juga sebagai Kepala KSU yang membawahi bagian Humas, Protokol dan Multimedia harus bisa menyampaikan pesan pimpinan menjadi program kerja untuk bagian yang saya pimpin.

Kebijakan pimpinan lainnya adalah mengesahkan panduan penggunaan logo dan identitas resmi yang kami sebut sebagai Brand Guidelines dan diterbitkan Surat Keputusan Rektor. SK Rektor ini kami sosialisasikan ke seluruh unit, lembaga, fakultas, prodi agar produksi dan publikasi terkait informasi berita dan visual harus mengikuti panduan ini.

Pak Rektor juga sangat mendukung kerjasama dengan media seperti Republika dan Media Indonesia serta saat acara atau ada prestasi UMJ, beliau minta agar dibuat rilis dan di kirim ke media arus utama nasional. (Penanggung Jawab Pemeringkatan)

Uniqueness, keunikan sebagai kampus Islami dan kampus pertama milik organisasi Muhammadiyah melalui konten Islam dengan penggunaan kata kunci pencarian “kampus islami” dan gaya visual konsisten dengan adanya brand guideline yang disahkan melalui Surat Keputusan Rektor. Kekuatan persepsi publik, UMJ bermitra dengan media arus utama nasional seperti Republika dan Media Indonesia untuk membangun brand image, serta eksistensi digital multikanal dan capaian global yang dikomunikasikan secara efektif

Dengan menggunakan kerangka CBBE Keller (1993), strategi komunikasi UMJ terbukti menysasar ketiga pilar pembentuk *brand image*, kekuatan, keunikan dan keunggulan. Keunggulan UMJ selain terakreditasi Kampus Unggul dari BAN-PT, juga memiliki berbagai prestasi, baik akademik maupun non akademik dikemas dengan pesan kunci bahwa UMJ kampus terkemuka, modern, islami yang mencerahkan dan memberdayakan.

Membentuk Brand Image melalui Pemeringkatan UniRank

Kepala Bagian Humas menyatakan bahwa sejak UMJ mengetahui mekanisme penilaian UniRank, pihak kampus secara sadar mulai menyelaraskan strategi komunikasi digital dengan indikator tersebut. Strategi ini tidak hanya teknis, tapi juga substantif, konten UMJ disesuaikan

agar mencerminkan brand image yang terkemuka, modern dan Islami secara global. Capaian sebagai kampus Islam terbaik ke-5 di dunia versi UniRank 2024 dipublikasikan secara luas dan dijadikan bagian dari komunikasi eksternal, termasuk dalam video profil, konten media sosial dan pemberitaan di media arus utama nasional.

“Ketika kami mempelajari bahwa UniRank menilai berdasarkan ranking global kunjungan situs web dan media sosial, banyaknya backlink dari situs terkemuka seperti situs web media nasional Republika, Media Indonesia, dan TvMu kami langsung merumuskan strategi dengan kepala Kantor Sekretariat Universitas selaku penanggung jawab pemeringkatan kampus. Dengan banyaknya kunjungan ke situs web dan media sosial artinya pesan institusi yang kami ingin sampaikan dapat menyebar secara global dan potensi diterima khalayak lebih luas.”

“Konten UMJ yang berisi keunggulan yang di publikasi oleh media nasional juga menguatkan visibilitas UMJ karena Republika dan Media Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi hal ini meningkatkan Trust Flow yang menjadi salah satu indikator pemeringkatan Unirank. Setelah hasil Ranking dikeluarkan oleh Unirank 4ICU, bukan sekedar angka, tapi bisa menjadi alat komunikasi kampus ke publik luas.”

“Hasil peringkat tersebut dipublikasi ke berbagai saluran komunikasi baik situs web UMJ, media sosial UMJ dan media arus utama nasional yang telah bermitra dengan UMJ. Saat kampus UMJ muncul dengan peringkat yang baik di pemberitaan media nasional maka akan

memberikan citra yang baik di mata khalayak. (Kepala Bagian Humas UMJ)."

Dalam perspektif strategi komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa UMJ memanfaatkan pengakuan eksternal (pemeringkatan) sebagai bentuk *credibility appeal* yang memperkuat legitimasi *brand* di mata publik (Kotler & Keller, 2016). Pengakuan dari lembaga pemeringkatan internasional Unirank 4ICU yang menilai lebih dari 14.000 perguruan tinggi. Kegiatan seperti membangun relasi media dengan Republika, Media Indonesia, dan TVMu juga mendukung perluasan backlink dan trust flow yang merupakan dua metrik utama dalam UniRank. Hasil pemeringkatan juga di publikasi kembali oleh media nasional yang memiliki khalayak luas dan terpercaya.

Temuan lain menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi UMJ melibatkan koordinasi erat antara Bagian Humas dan Bagian Multimedia sebagai pengelola website dan optimalisasi saluran komunikasi digital UMJ serta keamanan siber oleh bagian IT UMJ. Setiap bulan diadakan evaluasi performa yang meliputi traffic website, engagement media sosial, dan update peringkat UniRank. Ini mendukung gagasan bahwa strategi komunikasi yang efektif membutuhkan sinergi antar-unit dan sistem monitoring berkelanjutan.

Kami sebagai Humas tidak dapat bekerja sendiri, dibutuhkan kolaborasi antar unit dan bagian seperti bagian Multimedia sebagai pengelola website dan produksi audio visual konten yang akan diunggah ke situs web atau media sosial. Bagian multimedia juga membantu dalam optimalisasi konten dari segi teknologi

SEO, bagaimana caranya agar konten yang dipublikasi banyak dilihat khalayak, bagian PDTI (Pusat Data & Teknologi Informasi) itu bagian IT universitas yang memantau keamanan jaringan dan serangan siber agar situs web UMJ tetap dalam keadaan yang baik.

Agar semua unit mendukung penguatan konten, penguatan keamanan dan stabilitas situs web UMJ serta optimalisasi mesin pencari setiap bulan kami adakan evaluasi bersama, melihat perkembangan traffic website, ranking UniRank, dan respon publik. Dari sana kami sesuaikan strategi konten dan kerja sama eksternal. Jadi tidak berjalan sendiri-sendiri (Kepala Sub Bagian Multimedia).

Penanggung jawab pemeringkatan universitas yang juga Kepala Kantor Sekretariat Universitas (KSU) menjelaskan bahwa kebijakan dari pimpinan UMJ juga sangat menentukan seperti komitmen untuk membangun brand image, kebijakan tentang peran humas dan pedoman penggunaan logo atau brand guideline hingga pendanaan program pemeringkatan yang menjadi strategi komunikasi universitas.

Di awal periode kinerja setiap bulan Februari, bersama lembaga pengawas internal menentukan indikator kinerja utama yang diturunkan dari target pimpinan UMJ, yang salah satu tugasnya adalah menguatkan brand image UMJ. Kebijakan pimpinan yang diturunkan ke Indikator Kinerja Utama (IKU) ke setiap unit dan bagian menjadi pedoman yang jelas untuk saya memberikan arahan kepada kepala Humas agar pesan institusi dalam hal ini mengacu pada visi misi UMJ dan

Tugas saya sebagai penanggung jawab juga harus mengajukan anggaran pemeringkatan yang tidak kecil, diperlukan penjelasan rencana strategi dan dasar yang kuat kepada Rektor dan pimpinan lainnya di universitas agar dapat direalisasikan dan implementasikan pada program pemeringkatan yang ditujukan menguatkan brand image UMJ. Anggaran digunakan untuk bermitra dengan media arus utama nasional dan optimalisasi situs web, serta berkolaborasi dengan influencer. (Penanggung jawab pemeringkatan).

Kepala sub bagian Multimedia yang membawahi pengelolaan situs web melakukan upaya optimalisasi media saluran komunikasi dengan teknik SEO, berkoordinasi dengan humas untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan tren yang terjadi di internet, riset pada *google trend*, pemilihan kata kunci yang tepat hingga membuat design yang menarik untuk khalayak yang diturunkan dari panduan penggunaan logo / *brand guidelines* UMJ. Performa website setiap bulan di pantau pergerakannya agar target yang menjadi indikator pemeringkatan dapat diupayakan maksimal.

Saya diberi tanggung jawab untuk mengemas konten dari humas untuk dapat optimal di platform media digital seperti website, media sosial dan Youtube. Malah sering dari kami yang riset tren apa yang lagi tinggi di Google Trend lalu merekomendasikan Humas untuk membuat konten yang lagi ramai. Setiap tulisan yang diproduksi tim reporter akan kami kurasi baik tipografi, penggunaan kata, pemilihan judul, kata kunci kampus islami, kampus tertua dan kampus unggul serta komponen-komponen lainnya yang bisa meningkatkan

potensi muncul di google search dan enak dibaca oleh audiens.

Produksi video untuk media sosial juga disesuaikan dengan tren dan yang lagi viral. Pemilihan lokasi pembuatan video untuk menggambarkan lingkungan kampus UMJ yang terkemuka, modern, islami juga perlu dipikirkan. Tim desain kami juga membuat konten dengan warna dan gaya desain UMJ yang sudah dikenal civitas UMJ menyesuaikan semua pesan yang akan diposting di semua media digital dan media sosial UMJ.

Pemeringkatan universitas menjadi indikator kerja yang sangat penting makanya saya dan tim selalu memantau pergerakan website dengan tools analisa yang digunakan oleh UniRank 4ICU, yaitu Similarweb, Majestic dan MoZ serta berkoordinasi dengan bagian PDTI, itu bagian IT nya UMJ saat server bermasalah, lemot sulit diakses bahkan terjadi serangan siber.

Performa website di bulan Mei 2025 tercatat di Similarweb mencapai 520 ribu kunjungan atau traffic yang menghasilkan global rank 76 ribu dengan ranking di industri pendidikan 2890. Sedangkan trust flow mencapai 24 poin berdasarkan Majestic dengan total referring domain 6.629. Domain authority berhasil di angka 42 poin. Hasil capaian tersebut terus kami tingkatkan karena kita tidak tau kampus lain pergerakannya secepat apa sehingga apa yang bisa kami upayakan bisa terus bagus. (Kepala Sub Bagian Multimedia)

Capaian indikator dari kinerja situs web dan media sosial juga menjadi ukuran dan evaluasi setiap upaya yang dijalankan Humas UMJ, tingginya global rank mencerminkan banyaknya kunjungan ke situs web UMJ, artinya konten yang disajikan sangat menarik minat khalayak

untuk membaca dan menimbulkan persepsi yang baik. Referring Domains juga mencerminkan bahwa media saluran komunikasi UMJ terpercaya karena direkomendasikan oleh berbagai situs web besar dan terkenal seperti Republika Online, Media Indonesia dan berbagai media yang bermitra dengan UMJ, lembaga yang memiliki reputasi dan image yang bagus tidak akan sembarangan merekomendasikan situs web lain yang kurang bagus.

Dengan kata lain, strategi komunikasi UMJ dalam konteks UniRank bukanlah kegiatan parsial, tetapi sistem komunikasi terintegrasi yang dirancang untuk membangun brand image institusi secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun *brand image* melalui indikator pemeringkatan internasional seperti UniRank dapat difungsikan sebagai alat komunikasi strategis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dalam membangun brand image melalui pemeringkatan UniRank 4ICU. Berdasarkan hasil analisis tematik dan wawancara mendalam, disimpulkan sebagai berikut.

Strategi Komunikasi UMJ secara sistematis dengan indikator penilaian pemeringkatan Unirank 4ICU, memanfaatkan berbagai saluran media komunikasi seperti situs web, media sosial, kanal YouTube, serta distribusi konten melalui WhatsApp dan media arus utama yang telah bermitra. Strategi ini dilandasi oleh perencanaan humas tahunan yang terarah pada pesan kunci terkemuka,

modern, Islami, mencerahkan, dan memberdayakan.

Capaian UMJ pada peringkat ke-5 dunia sebagai kampus Islam terbaik versi UniRank 4ICU dimanfaatkan sebagai bukti kredibilitas eksternal yang memperkuat persepsi publik terhadap kualitas digital UMJ. Indikator seperti referring domain, global rank, dan SEO dijadikan rujukan untuk meningkatkan performa saluran media komunikasi.

Rekomendasi disarankan untuk terus mengintegrasikan capaian-capaian internasional, termasuk pemeringkatan seperti UniRank, Webometrics, QS Star, THE ke dalam semua bentuk komunikasi institusional dan narasi merek yang diperkuat melalui konten yang humanis, Islami, dan modern.

Strategi komunikasi perlu berbasis pada data analitik dan insight dari performa konten digital agar perencanaan komunikasi lebih akurat dan sesuai kebutuhan target khalayak yang beragam (calon mahasiswa, orang tua, civitas akademika, dan warga Muhammadiyah).

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah lainnya untuk mengembangkan strategi komunikasi berbasis pemeringkatan global sebagai pendekatan baru dalam membangun brand image Islami yang kompetitif secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. (2023). Strategi kreatif humas dalam menggugah semangat komunitas mengembangkan kampus Islam. *Jurnal Darussalam: Pendidikan, Komunikasi & Pemikiran Hukum Islam*, 16(1), 45-60.

- <https://doi.org/10.30739/darussalam.v16i1.3348>.
- Amiruddin, R., Unde, A. A., & Akbar, M. (2023). *Audit komunikasi strategi digital perguruan tinggi swasta dalam menguatkan brand image di media sosial*. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, (5330), 1–20.
- Anna. (2022). What's the Difference Between Referring Domains and Backlink sahrefs.com. https://help-ahrefs-com.translate.goog/en/articles/2791107-what-s-the-difference-between-referring-domains-and-backlinks?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true
- Ardianto dan Soemirat. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Arifin, M. S. (2021). *Strategi komunikasi branding perguruan tinggi Islam*. Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam, 6(1), 70–102.
- Cangara, H. (2011). *Strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Detik.com. (2022). 20 PTS Terbaik di Indonesia Versi UniRank 2025, Dua dari Jawa Timur. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7975047/20-pts-terbaik-di-indonesia-versi-unirank-2025-dua-dari-jawa-timur>.
- Faladhin, A., Kurniawan, E., & Putri, R. (2024). Storytelling visual Islami dalam media sosial lembaga pendidikan Islam: Studi kasus di Sekolah X. Jurnal Komunikasi Islam, 11(1), 45–60.
- Faridah, F., Melati Amir, R., Budin, H. B., Azhar, A., & Mawaddah, S. N. (2025). Strategi dakwah di media sosial. Retorika, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737>
- Fitri, D. (2025). Islamic branding dan loyalitas calon mahasiswa: Pendekatan nilai spiritual. Jurnal Branding dan Edukasi Islam, 2(1), 12–29.
- Hernikawati. (2016). Analisis Popularitas Website Tingkat Kementrian di Indonesia. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, 7(2), 79–88.
- Jagoanhosting. (2022). Domain Authority: Arti, Faktor & Cara Meningkatkan. [jagoanhosting.com. https://www.jagoanhosting.com/blog/domain-authority-adalah/#:~:text=Itu%20dia%20penjelasan%20tentang%20pengertian,Website%20Masuk%20Halaman%20Pertama%20Google](https://www.jagoanhosting.com/blog/domain-authority-adalah/#:~:text=Itu%20dia%20penjelasan%20tentang%20pengertian,Website%20Masuk%20Halaman%20Pertama%20Google)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kompas. (2022). 35 Universitas Terbaik di Indonesia Versi UniRank 2022. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/08/12/190623071/35-universitas-terbaik-di-indonesia-versi-unirank-2022?page=3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Leonardi, P. M., & Treem, J. W. (2013). Affordance, agency, and organizational communication: A communicative perspective on the use of social media. Communication Theory, 23(4), 295–318.
- Luthfiani & Susila. (2025). Analisis Pengaruh Security dan Reliable Payment System terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Trust pada Platform

- Digital Perjalanan AGODA. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(1), 65-86.
- Maharani, R. (2021). Analisis brand image perguruan tinggi melalui model CBBE Keller. Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana, 13(2), 145–156.
<https://doi.org/10.32509/jk.v13i2.1234>
- Majestic. (2024). Referring Domains and Trust Flow Metrics.
<https://majestic.com/>
- Media Indonesia. (2022). Ini Daftar 10 Kampus Kristen Terbaik di Indonesia Versi UniRank.
https://mediaindonesia.com/humani/522147/ini-daftar-10-kampus-kristen-terbaik-di-indonesia-versi-unirank#goog_rewarded.
- MoZ. (2024). Domain Authority Guide.
<https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- Moleong Lexy J. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT BPK Gunung Mulia.
- Musyarrolah,M.(2018). PeranHumas dalam PengembanganPendidikan Tinggi. Jurnal Iduarah, 2(1). Doi: <https://doi.org/10.24252/iduarah.v2.1.5122> .
- Muchtar, K., & Herdiana, D. (2021). Peran dan strategi humas perguruan tinggi Islam di Kota Bandung. Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah, 15(2), 101–118.
- Muslimin, A., Syahputra, R., & Hartono, D. (2022). Islamic branding dalam platform digital: Pengaruhnya terhadap preferensi akademik. Jurnal Komunikasi dan Branding Islam, 5(2), 75–90.
- Ndagire, W., Al-Shaikhli, S., & Okoth, M. (2024). Digital presence and university ranking: Evidence from African Islamic institutions. African Journal of Educational Research, 10(3), 85–102.
- Pasla. (2023). Pengertian Domain Authority dan Cara Meningkatkan.
<https://attila.jambiprov.go.id/bisnis-industri/pengertian-domain-authority-dan-cara-meningkatkannya/#:~:text=Domain%20Authority%20adalah%20salah%20satu%20faktor%20penting%20yang%20mempengaruhi%20peringkat,bai%20di%20halaman%20hasil%20pencarian>
- Prayudi. (2023). Apa itu Brand Loyalty dan Brand Trust. Universitas Medan Area.
<https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/10/02/apa-itu-brand-loyalty-dan-brand-trust/#:~:text=Reputasi%20yang%20Baik:%20Brand%20trust%20yang%20kuat,ekspansi%20ke%20pasar%20baru%2C%20dan%20mengurangi%20risiko>
- Republika Online. (2024). UMJ Tempati Peringkat 5 Perguruan Tinggi Islam Dunia dan Pertama di Banten Versi UniRank.
<https://news.republika.co.id/berita/si5ixk423/umj-tempati-peringkat-5-perguruan-tinggi-islam-dunia-dan-pertama-di-banten-versi-unirank>
- Rachman, T., Sutanto, B., & Wijaya, R. (2025). Reputasi digital kampus Islam: Studi UniRank 4ICU 2024. Jurnal Teknologi dan Pendidikan Digital, 8(1), 34–50.
- Raditya, A., & Indrasari, M. (2022). The influence of brand image on customer loyalty using Keller's brand equity model. Journal of Marketing and Consumer Research, 87, 14–23.
- Rizqon, A. I., & Fimaisarah, V. (2024). Strategi digital marketing institusi Islam: studi kasus sekolah Islam. Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam, 2(3), 10–25.
- Rudi, T. (2024). Strategi promosi perguruan tinggi Islam swasta di kota metropolitan. An-Nida': Jurnal

- Komunikasi dan Penyiaran Islam, 12(1), 90–110.
- Salsabila. (2024). Apa Itu Domain Authority? Fungsi dan Cara Meningkatkan. Exabytes. [https://www.exabytes.co.id/blog/domain-authority/#:~:text=Domain%20Authority%20\(DA\)%20adalah%20skor,posisi%20di%20dalam%20hasil%20pencarian](https://www.exabytes.co.id/blog/domain-authority/#:~:text=Domain%20Authority%20(DA)%20adalah%20skor,posisi%20di%20dalam%20hasil%20pencarian)
- Saputra, R., & Aras, F. (2023). Digital branding dan reputasi online pada UIN Jambi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 8(4), 55–72.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181.
- Similarweb. (2024). Global Website Ranking. <https://www.similarweb.com/>
- Sugiharto, Rizky, & Ritonga, M. H. (2024). A Public Relation Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra: Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Pdam Tirtanadi Sumatera Utara. *Sosfilkom : Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 18(1), 37–44. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v18i1.3952>.
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta
- Ulfa, Z. D., & Perdana, J. A. (2022). Program zitasi Generasi Z melalui TikTok. *Jurnal Dharma Pendidikan dan Keolahragaan*, 2(1), 35–45.
- Tanaya. (2023). Mengenal Pentingnya Trust Flow, Cara Mengukur dan Cara Meningkatkan. *Marketing Online Indonesia*. <https://marketingonline.id/trust-flow/#:~:text=Apa%20itu%20trust%20flow?,yang%20disebut%20sebagai%20citation%20flow>
- uniRank. (2024). University Rankings Explained. <https://www.4icu.org/>