

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia, termasuk di Sumatera Utara, proses pemilihan universitas oleh calon mahasiswa menjadi semakin kompetitif. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, hingga tahun 2023 terdapat lebih dari 4.500 perguruan tinggi di Indonesia yang saling bersaing dalam menarik minat mahasiswa baru. Hal ini menjadikan reputasi institusi sebagai salah satu faktor strategis yang dapat membedakan satu universitas dari yang lain.

Reputasi perguruan tinggi saat ini tidak lagi dibangun semata-mata dari segi usia institusi, melainkan juga dari konsistensi pelayanan akademik, transparansi manajemen, keterlibatan sosial, serta keberhasilan alumninya dalam dunia kerja. Calon mahasiswa cenderung memilih universitas yang tidak hanya memiliki nama besar, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai integritas, kualitas pendidikan, dan relevansi kurikulum terhadap kebutuhan masa depan. Oleh karena itu, reputasi bukan hanya simbol kehormatan institusi, tetapi juga berperan sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) memiliki potensi besar dari sisi sejarah dan identitas keislaman yang kuat. Sebagai kampus Islam tertua di Sumatera Utara, UISU telah melahirkan ribuan alumni yang berkontribusi di berbagai sektor, baik di pemerintahan, dunia hukum, pendidikan, maupun organisasi kemasyarakatan. Namun demikian, posisi UISU dalam peta persaingan perguruan tinggi saat ini menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dari sisi persepsi publik, penguatan citra, dan upaya pemulihan reputasi pasca dinamika internal yang pernah terjadi di masa lalu.

Keputusan mahasiswa baru dalam memilih Fakultas Hukum UISU tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh pihak universitas, tetapi juga oleh persepsi lingkungan, testimoni alumni, serta pengalaman tidak langsung

yang mereka tangkap melalui media sosial, pemberitaan, maupun opini publik. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana reputasi UISU saat ini masih menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa, khususnya di Fakultas Hukum sebagai unit tertua dan simbol awal eksistensi UISU.

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) adalah salah satu lembaga pendidikan tinggi yang memiliki sejarah panjang dan reputasi yang cukup dikenal di Sumatera Utara. Menurut catatan sejarah UISU merupakan lembaga pendidikan tinggi yang tertua di Sumatera Utara, didirikan pada tanggal 7 Januari 1951, dan saat ini UISU telah mengelola 9 Fakultas dan 26 Program Studi S-1, 3 (tiga) Program Studi S-2, dan 1 (satu) Program Studi S-3 Ilmu Ekonomi. Eksistensi UISU yang telah berusia puluhan tahun menjadikannya salah pilihan untuk melanjutkan studi bagi calon mahasiswa. Hal ini dikarenakan UISU telah meluluskan ribuan sarjana yang telah menempati berbagai jabatan di instansi pemerintah maupun swasta. Dan lulusan yang menempati jabatan tersebut cukup dikenal di tengah-tengah masyarakat, sehingga keberadaan dan nama baik UISU semakin mengakar di tengah-tengah masyarakat.

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak pula tumbuh dan berkembang Perguruan Tinggi Swasta lainnya ditengah-tengah masyarakat khususnya Sumatera Utara. Persaingan untuk menjadi favorit dan pilihan bagi calon mahasiswa baru juga semakin ketat. Mulai dari gedung kuliah yang megah dan nyaman serta dilengkapi dengan teknologi-teknologi terbaru, uang kuliah yang dapat dijangkau oleh masyarakat, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang menunjang kegiatan perkuliahan. Keadaan ini menuntut semua perguruan tinggi swasta harus meningkatkan kualitas dan pelayanannya, karena akan sangat berpengaruh sekali terhadap jumlah pendaftaran mahasiswa baru. UISU dalam hal ini harus mengikuti perkembangan tersebut, apalagi UISU telah memiliki nilai jual sebagai universitas tertua di luar pulau jawa dan telah melahirkan ribuan sarjana yang sukses dan memiliki beragam profesi.

Agar dapat tetap eksis dan menjadi pilihan pertama bagi calon mahasiswa baru, UISU saat ini telah membenahi diri baik dari sisi sarana dan prasarana, kualitas maupun kuantitas dosen maupun pegawai, fasilitas bagi mahasiswa untuk

proses belajar dan hal lainnya untuk mendukung kegiatan proses belajar mengajar. Ini dilakukan agar UISU tetap mampu eksis dan bersaing ditengah-tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin hari semakin berkembang, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. UISU yang selama ini hanya memiliki jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) yang terdiri dari Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, FKIP, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, FISIP dan Fakultas Sastra, saat ini telah memiliki jenjang Pendidikan untuk S2 dan S3.

Untuk mendukung UISU menjadi unggul, pelayanan terhadap mahasiswa juga ikut menjadi perhatian. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan hal pertama yang akan menjadi penilaian calon mahasiswa baru. Hal ini menjadi sangat penting, karena beberapa tahun sebelumnya UISU pernah mengalami konflik internal yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi dan reputasi UISU. Dengan mengedepankan pelayanan dan didukung oleh fasilitas sarana dan prasarana serta kualitas staf pengajar maupun pegawai, diharapkan UISU akan menjadi pilihan utama calon mahasiswa baru.

Fakultas Hukum UISU memiliki posisi yang strategis dalam sejarah dan struktur kelembagaan UISU. Dikenal sebagai fakultas tertua dan cikal bakal berdirinya universitas, Fakultas Hukum menyimpan nilai simbolik dan historis yang tinggi dalam perjalanan institusi. Keberadaannya tidak hanya menjadi pusat pengembangan ilmu hukum, tetapi juga menjadi tolok ukur reputasi universitas di mata masyarakat, khususnya di bidang keilmuan hukum dan advokasi.

Namun demikian, dalam dinamika perkembangan pendidikan tinggi saat ini, eksistensi Fakultas Hukum juga menghadapi tantangan yang kompleks. Persaingan antar fakultas hukum dari berbagai perguruan tinggi lain di Sumatera Utara, baik negeri maupun swasta, mendorong fakultas ini untuk terus memperkuat kualitas akademik dan citra kelembagaan. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap Fakultas Hukum UISU turut dipengaruhi oleh reputasi universitas secara keseluruhan, serta berbagai isu yang pernah muncul di ranah publik.

Mahasiswa baru yang memilih Fakultas Hukum tentu memiliki pertimbangan tersendiri. Selain faktor pribadi seperti minat terhadap bidang hukum dan prospek kerja, reputasi fakultas menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan mereka. Reputasi ini dapat mencakup persepsi terhadap kompetensi dosen, kualitas lulusan, keberhasilan alumni, jaringan kerja sama, serta pengalaman orang lain yang telah berkuliah di fakultas tersebut. Dalam hal ini, Fakultas Hukum UISU dituntut untuk tidak hanya mengandalkan sejarah dan identitasnya sebagai fakultas tertua, tetapi juga mampu menjawab tantangan zaman dengan meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik institusional.

Fakultas Hukum UISU didirikan pada tahun 1959 dengan tujuan untuk menawarkan pendidikan hukum yang berkualitas. Fakultas ini memiliki berbagai program studi yang mencakup ilmu hukum, baik di tingkat sarjana maupun pascasarjana. Fakultas Hukum UISU memiliki peran yang signifikan dalam membentuk karakter dan kompetensi lulusan yang siap bersaing di dunia kerja. Dengan pengajaran yang berbasis pada kurikulum yang sesuai dan praktik hukum yang terbaru, Fakultas Hukum diharapkan dapat memenuhi harapan masyarakat akan lulusan yang profesional dan berintegritas. Namun, tantangan yang dihadapi Fakultas Hukum UISU dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasinya tidaklah mudah. Persaingan dengan perguruan tinggi lain, baik negeri maupun swasta, yang menawarkan program studi hukum yang berkualitas menjadi salah satu faktor yang harus dihadapi.

Di era digital saat ini, reputasi sebuah universitas tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung atau pengalaman luring, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh jejak digital institusi, pemberitaan media, serta ulasan dan opini di platform daring. Dunia pendidikan tinggi telah masuk ke dalam ekosistem digital yang kompetitif, di mana informasi mengenai kualitas akademik, akreditasi, kegiatan mahasiswa, hingga testimoni alumni tersebar luas dan mudah diakses melalui internet.

Fenomena serupa juga terjadi di tingkat nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak calon mahasiswa yang mencari dan membandingkan informasi perguruan tinggi melalui internet sebelum mengambil keputusan studi.

Media sosial, situs web universitas, blog alumni, forum diskusi pendidikan, hingga platform seperti YouTube dan TikTok menjadi sumber utama informasi. Perguruan tinggi yang gagal membangun reputasi daring yang kuat berisiko dianggap tidak kompetitif, terlepas dari usia atau sejarah panjang institusinya.

Di Indonesia, tren ini terlihat jelas dalam meningkatnya peran teknologi informasi dalam promosi kampus dan komunikasi institusional. Reputasi kampus kini tidak lagi bergantung semata pada selebaran, pameran pendidikan, atau testimoni lisan, tetapi juga pada bagaimana institusi tersebut membangun citra yang konsisten, terpercaya, dan menarik di ruang digital. Perguruan tinggi yang aktif dalam mempublikasikan capaian, program unggulan, dan konten edukatif yang bernilai tinggi lebih berpeluang untuk menarik mahasiswa baru dengan kualitas yang baik.

Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi universitas seperti UISU untuk membangun kembali dan memperkuat reputasinya melalui pendekatan komunikasi digital yang terencana dan strategis. Mengingat persaingan antar perguruan tinggi yang semakin terbuka, pengelolaan reputasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku masyarakat menjadi syarat mutlak untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing institusi di masa depan.

Kondisi ini menuntut UISU untuk terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa, baik dari segi fasilitas, kualitas pengajaran, hingga dukungan terhadap kegiatan mahasiswa. Upaya untuk meningkatkan eksistensi dan reputasi UISU harus dilakukan secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi calon mahasiswa baru. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana eksistensi dan reputasi Universitas Islam Sumatera Utara dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru untuk berkuliah di Fakultas Hukum UISU angkatan 2024/2025.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih UISU sebagai tempat studi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

menjadi masukan bagi pihak universitas dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi UISU di kalangan calon mahasiswa.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah bagaimanakah reputasi UISU dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru Fakultas Hukum angkatan 2024/2025?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup penelitian yaitu hanya pada mahasiswa Fakultas Hukum UISU angkatan 2024/2025.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Reputasi UISU dalam pandangan mahasiswa baru Fakultas Hukum angkatan 2024/2025.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diterima penulis selama meoinjadi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UISU, serta dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur berkaitan dengan kajian studi Ilmu Komunikasi

## BAB 2

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut etimologi, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berarti "membagikan" atau "membuat bersama" (*to make common*). Dari pengertian tersebut, komunikasi dimaksudkan sebagai proses berbagi informasi, ide, emosi, atau simbol-simbol antara dua pihak atau lebih.<sup>1</sup> Dalam pengertian ini proses komunikasi melibatkan dua pihak atau lebih. Sedangkan Rogers dan Kincaid yang dikutip Cangara, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>2</sup>

Menurut Agus M.Hardjana “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.<sup>3</sup> Menurut Deddy Mulyana “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.<sup>4</sup> Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu source

---

<sup>1</sup> Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A., *Theories of Human Communication*, (Belmont: Wadsworth, 2008), hal. 15.

<sup>2</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo, 2015 hal 35.

<sup>3</sup> Agus M.Hardjana, 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. hal 15.

<sup>4</sup> Mulyana, Deddy 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 11.

(komunikator), message (pesan), channel (media), receiver (komunikasi) dan effect (efek).<sup>5</sup>

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan pemahaman antara satu individu dengan individu lainnya. Proses ini dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal, melalui penggunaan kata-kata, tulisan, simbol, maupun isyarat. Komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, komunikasi pada dasarnya adalah pernyataan atau ekspresi manusia yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, selama makna yang ingin disampaikan dapat dipahami secara tepat oleh penerima.

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai perpindahan atau transfer informasi dari komunikator kepada komunikasi. Komunikasi terjadi ketika pesan yang dimaksud oleh pengirim dapat diterima dan dipahami oleh penerima, sehingga tercapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam proses ini, komunikator menyampaikan pesan berupa informasi kepada komunikasi sebagai sasaran komunikasi.

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan antar manusia, yang disampaikan melalui bahasa sebagai media utama. Komunikasi juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial, menunjukkan sikap ramah, serta menjadi sarana ekspresif dalam menyampaikan emosi dan perasaan. Penyampaian ini dapat dilakukan melalui bahasa verbal maupun nonverbal, yang keduanya mampu membentuk respons dan sensasi tertentu bagi komunikasi.

Proses komunikasi diharapkan bisa menimbulkan dampak atau efek komunikasi: kognitif, afeksi, dan perilaku. Lavidge dan Steiner meyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh-pengaruh, atau biasa disebut efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima

---

<sup>5</sup> Ibid hal 67-71.

pesan komunikasi. Mereka mengelompokkan efek komunikasi ke dalam tiga dimensi atau kategori sebagai berikut:

1. Kognitif (pemikiran/gagasan), berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan-kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang.
2. Afektif (emosi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi mengubah emosi/ perasaan kita terhadap sesuatu.
3. Konatif (motivasi), berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu. Pesan pesan komunikasi merangsang atau Jadi, dampak perilaku ini merupakan tingkatan tertinggi dari dampak proses komunikasi.<sup>6</sup>

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Dalam pandangan ilmu komunikasi, fungsi komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima, tetapi juga mencakup bagaimana pesan tersebut diproses, dipahami, dan berdampak pada perilaku dan sikap audiens.<sup>7</sup> Terdapat empat fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (to inform): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (to educate) yaitu: fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (to entertain) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

---

<sup>6</sup> Eka Rahmawati, "Modul praktikum Komunikasi Pemerintahan" (Yogyakarta : Sleman : The Journal Publishing, 2020) hal 2.

<sup>7</sup> Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam Wilbur Schramm (ed.), *Mass Communications*, (Urbana: University of Illinois Press, 1960), hal. 117.

4. Mempengaruhi (to influence) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>8</sup>

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Effendy ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah Sikap (to Change The Attitude), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
2. Mengubah Pendapat Atau Opini (to Change Opinion), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
3. Mengubah perilaku (to Change The Behavior), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
4. Mengubah masyarakat (to Change The Society), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.<sup>9</sup>

### **2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

Adapun unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

#### **1. Komunikator (Pengirim Pesan)**

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada pihak lain. Komunikator bisa berupa individu, kelompok, atau institusi yang memiliki tujuan tertentu dalam menyampaikan informasi atau mempengaruhi pihak lain. Kredibilitas dan keterampilan

---

<sup>8</sup> Lutfi Basit Dosen, *FUNGSI KOMUNIKASI*, n.d., <https://id.wikipedia.org>.

<sup>9</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti 27

komunikasi dari komunikator sangat memengaruhi keberhasilan komunikasi tersebut.<sup>10</sup>

## **2. Pesan (Message)**

Pesan adalah isi atau materi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan bisa berupa informasi, ide, perasaan, instruksi, atau simbol tertentu. Pesan ini dapat disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata) maupun nonverbal (gerakan tubuh, ekspresi wajah, simbol visual, dan sebagainya).<sup>11</sup>

## **3. Media (Saluran)**

Media atau saluran komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Media komunikasi dapat berupa media tatap muka, media cetak (koran, brosur), media elektronik (televisi, radio), hingga media digital (situs web, media sosial). Pemilihan media yang tepat sangat penting agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens.<sup>12</sup>

## **4. Komunikan (Penerima Pesan)**

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Seperti komunikator, komunikan juga bisa individu atau kelompok. Kemampuan komunikan dalam memahami pesan dipengaruhi oleh latar belakang, pendidikan, pengalaman, emosi, dan persepsi yang dimilikinya.<sup>13</sup>

## **5. Umpan Balik (Feedback)**

Umpan balik adalah respons atau reaksi dari komunikan terhadap pesan yang telah diterimanya. Umpan balik dapat berupa tanggapan langsung, perubahan sikap atau tindakan, ataupun respon yang bersifat nonverbal. Adanya umpan

---

<sup>10</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 69.

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 12.

<sup>12</sup> Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana: University of Illinois Press, 1954), hal. 5.

<sup>13</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 42.

balik memungkinkan komunikator mengetahui apakah pesan diterima dan dipahami dengan benar.<sup>14</sup>

## 2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan di dalam suatu struktur organisasi yang bertujuan untuk mencapai kesamaan makna, pemahaman, dan kerja sama dalam mewujudkan tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi pendidikan seperti universitas, komunikasi organisasi menjadi instrumen vital yang menjembatani hubungan antar unsur internal—pimpinan, dosen, pegawai, dan mahasiswa—serta eksternal, seperti alumni, masyarakat, dan institusi mitra.

Komunikasi organisasi adalah suatu proses di mana pesan disusun, dikirim, diterima, dan ditafsirkan dalam struktur organisasi formal maupun informal, dengan tujuan mendukung tercapainya efisiensi dan efektivitas kerja organisasi<sup>15</sup>. Sementara itu, Goldhaber mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai aliran informasi, ide, dan instruksi di antara orang-orang yang berada dalam sebuah organisasi<sup>16</sup>. Artinya, komunikasi menjadi sarana utama untuk mengatur hubungan kerja serta menjalankan peran dan tanggung jawab setiap elemen organisasi.

Komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal mencakup komunikasi yang dirancang dan diatur secara struktural, seperti rapat, surat edaran, dan laporan akademik. Komunikasi informal, di sisi lain, adalah komunikasi yang tidak direncanakan secara formal, seperti obrolan santai antara dosen dan mahasiswa atau interaksi non-struktural antar pegawai.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Harold D. Lasswell, *Structure and Function of Communication in Society*, dalam Wilbur Schramm (ed.), *Mass Communications*, (Urbana: University of Illinois Press, 1960), hal. 117.

<sup>15</sup> Wayne K. Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, terj. Agus Maulana (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 23.

<sup>16</sup> Gerald M. Goldhaber, *Organizational Communication*, 8th ed. (Boston: McGraw-Hill, 2008), hal. 17.

<sup>17</sup> Cutlip, Center, dan Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2006), hal. 240.

Dalam universitas, komunikasi organisasi berlangsung di berbagai level. Komunikasi vertikal terjadi antara pimpinan dan bawahan, misalnya komunikasi dari rektor ke dekan, atau dari dosen ke mahasiswa. Komunikasi horizontal berlangsung antara pihak-pihak dalam level yang sejajar, seperti antar sesama dosen, staf administrasi, atau mahasiswa. Sedangkan komunikasi diagonal mencakup interaksi lintas unit atau divisi yang berbeda, contohnya antara bagian keuangan dengan dosen dalam pengelolaan anggaran fakultas.

Fungsi komunikasi organisasi secara umum meliputi:

- Fungsi informatif: Menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.
- Fungsi regulatif: Mengarahkan dan mengendalikan perilaku anggota organisasi melalui kebijakan dan peraturan.
- Fungsi persuasif: Memotivasi anggota agar berpartisipasi aktif dan produktif dalam kegiatan organisasi.
- Fungsi integratif: Membangun rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota organisasi<sup>18</sup>.

Fungsi-fungsi komunikasi organisasi tidak hanya berlaku secara umum, tetapi juga relevan untuk menjelaskan bagaimana Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) membangun komunikasi strategis dengan mahasiswa baru. Berikut adalah pemetaan fungsinya:

#### 1. Fungsi Informatif

UISU menyampaikan berbagai informasi penting kepada calon mahasiswa melalui brosur, media sosial, website resmi, dan kegiatan promosi seperti *open house* atau kunjungan ke sekolah. Informasi ini mencakup program studi, biaya kuliah, fasilitas, nilai-nilai keislaman kampus, dan beasiswa. Fungsi ini membantu mahasiswa baru memahami identitas dan keunggulan UISU.

---

<sup>18</sup> Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 54–55.

## 2. Fungsi Regulatif

Dalam proses pendaftaran dan awal perkuliahan, UISU menetapkan sejumlah peraturan dan prosedur administratif yang dikomunikasikan secara tertulis maupun lisan. Contohnya adalah pengumuman jadwal seleksi masuk, tata tertib akademik, dan sistem informasi akademik. Ini bertujuan agar calon mahasiswa mengikuti proses sesuai ketentuan.

## 3. Fungsi Persuasif

UISU menggunakan pendekatan persuasif melalui testimoni alumni, citra religius, serta pencapaian akademik yang dipromosikan di berbagai media. Komunikasi ini dimaksudkan untuk membentuk persepsi positif dan meyakinkan calon mahasiswa agar memilih UISU sebagai tempat studi yang sesuai dengan nilai dan aspirasinya.

## 4. Fungsi Integratif

Komunikasi yang bersifat integratif tampak dalam upaya UISU membangun kebersamaan dan kekeluargaan melalui sambutan rektor saat penerimaan mahasiswa baru, kegiatan orientasi, dan interaksi antara dosen dan mahasiswa. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan memfasilitasi proses adaptasi mahasiswa terhadap budaya kampus.

Komunikasi dalam organisasi, termasuk institusi pendidikan seperti universitas, berlangsung dalam berbagai bentuk dan arah. Pemahaman mengenai jenis-jenis komunikasi sangat penting untuk mengetahui bagaimana pesan bergerak, siapa yang terlibat, serta media apa yang digunakan dalam interaksi tersebut.

Komunikasi dapat diklasifikasikan berdasarkan arah, bentuk, dan saluran yang digunakan<sup>19</sup>. Dalam lingkungan organisasi pendidikan seperti UISU, beberapa jenis komunikasi yang umum dijumpai adalah sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, 9th ed. (Belmont: Thomson Wadsworth, 2008), hal. 45–49.

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal terjadi antara dua orang atau lebih dalam interaksi tatap muka, baik formal maupun informal. Contohnya dalam konteks kampus adalah dialog antara dosen dan mahasiswa, interaksi antar teman sekelas, atau konsultasi akademik. Komunikasi ini memiliki peran penting dalam membentuk hubungan personal, kepercayaan, serta iklim komunikasi yang sehat di lingkungan akademik.

b. Komunikasi Kelompok

Jenis komunikasi ini melibatkan interaksi dalam suatu kelompok kecil, seperti organisasi mahasiswa, kelompok diskusi, atau tim kepanitiaan. Komunikasi kelompok berfungsi dalam pengambilan keputusan kolektif, pembagian tugas, serta koordinasi kegiatan. Di UISU, komunikasi kelompok sering terjadi dalam kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), dan forum akademik.

c. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup aliran informasi dari dan ke berbagai bagian dalam institusi. Ini termasuk komunikasi vertikal (dari atasan ke bawahan dan sebaliknya), horizontal (antar bagian setingkat), serta diagonal (lintas divisi). Di lingkungan kampus, komunikasi organisasi berlangsung melalui rapat dosen, surat edaran dari rektorat, serta pengumuman akademik dari fakultas ke mahasiswa.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas secara langsung, seperti melalui seminar, kuliah umum, atau acara penerimaan mahasiswa baru. UISU menggunakan komunikasi publik dalam kegiatan-kegiatan resmi seperti pidato rektor, seminar nasional, atau orientasi akademik yang disampaikan kepada ratusan mahasiswa secara serentak.

e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa terjadi ketika informasi disampaikan kepada khalayak dalam jumlah besar melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau media digital. UISU menggunakan media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi massa untuk menyebarkan informasi, promosi kampus, dan membentuk reputasi publik.

f. Komunikasi Digital dan Virtual

Jenis komunikasi ini menjadi semakin dominan seiring berkembangnya teknologi informasi. Komunikasi dilakukan melalui platform daring seperti WhatsApp, email, Zoom, Google Meet, dan media sosial. Dalam konteks UISU, komunikasi digital digunakan dalam sistem informasi akademik (SIKAD), forum e-learning, pengumuman daring, dan interaksi mahasiswa-dosen secara online.

Penerapan berbagai jenis komunikasi dalam organisasi pendidikan seperti UISU sangat penting untuk memastikan kelancaran pertukaran informasi, pembentukan persepsi positif, serta pencapaian tujuan institusi. Kemampuan untuk mengelola komunikasi secara tepat dalam berbagai bentuk tersebut akan berpengaruh langsung terhadap reputasi kampus di mata mahasiswa dan masyarakat.

Dalam dunia pendidikan tinggi, efektivitas komunikasi organisasi sangat menentukan kualitas pelayanan kepada mahasiswa. Mahasiswa cenderung membentuk persepsi terhadap institusi berdasarkan sejauh mana mereka merasa terlibat dan didengar dalam proses akademik maupun administratif. Jika komunikasi berlangsung terbuka, dua arah, dan solutif, maka kepercayaan mahasiswa terhadap institusi akan meningkat. Sebaliknya, apabila komunikasi bersifat kaku, tertutup, atau lambat dalam merespons kebutuhan mahasiswa, hal itu bisa berdampak negatif terhadap reputasi lembaga.

Reputasi perguruan tinggi tidak hanya dibangun melalui hasil akademik dan fasilitas fisik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana universitas itu mengelola komunikasinya. Mahasiswa akan merasa dihargai jika setiap kebijakan

disampaikan dengan jelas, adanya ruang untuk memberikan masukan, dan tersedia saluran komunikasi yang mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas pelengkap, melainkan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi reputasi institusional<sup>20</sup>.

Di Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara, komunikasi organisasi memiliki peran penting terutama karena fakultas ini merupakan cikal bakal berdirinya UISU. Sebagai unit tertua, reputasi Fakultas Hukum menjadi representasi awal dari reputasi universitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi yang baik di tingkat fakultas tidak hanya menjaga hubungan internal tetap harmonis, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif calon mahasiswa baru terhadap kampus secara keseluruhan.

Untuk memahami proses komunikasi dalam organisasi, sejumlah model komunikasi dapat digunakan sebagai kerangka konseptual. Model-model ini membantu menjelaskan bagaimana pesan dikirim, diterima, dan dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam institusi.

### **1. Model Lasswell**

Model komunikasi ini dikembangkan oleh Harold D. Lasswell dan dikenal sebagai model yang menjawab lima pertanyaan dasar komunikasi:

**Who → Says What → In Which Channel → To Whom → With What Effect**

Model ini sangat relevan untuk komunikasi institusional seperti UISU, terutama dalam konteks penyampaian reputasi kepada masyarakat. Contohnya, UISU sebagai komunikator menyampaikan pesan tentang nilai-nilai keislaman dan kualitas akademik melalui media sosial (channel) kepada calon mahasiswa

---

<sup>20</sup> Charles J. Fombrun dan Cees B.M. van Riel, *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* (New Jersey: FT Press, 2004), hal. 89.

(audience), dengan harapan tercipta persepsi positif dan keputusan untuk mendaftar (effect).<sup>21</sup>

## 2. Model Osgood-Schram

Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses dua arah (*two-way communication*), di mana pengirim dan penerima pesan bergantian peran. Proses ini bersifat interaktif dan saling mempengaruhi. Model ini sesuai diterapkan dalam interaksi antara institusi pendidikan dan mahasiswa, seperti dalam layanan informasi akademik, konsultasi pembimbing, atau forum tanya jawab daring, di mana mahasiswa tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons yang membentuk makna secara bersama-sama.<sup>22</sup>

Komunikasi efektif merupakan proses pertukaran pesan yang mampu mencapai tujuan secara optimal, dipahami oleh penerima sebagaimana dimaksud oleh pengirim, serta menimbulkan dampak yang diinginkan. Dalam lingkungan organisasi pendidikan seperti perguruan tinggi, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun pemahaman, kepercayaan, serta reputasi institusi di mata mahasiswa dan masyarakat.

Komunikasi dikatakan efektif apabila informasi yang dikirimkan oleh komunikator dapat diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh komunikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan<sup>23</sup>. Artinya, komunikasi tidak hanya terjadi, tetapi berhasil.

Komunikasi yang efektif umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kejelasan (Clarity): Pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, tidak ambigu, dan sesuai dengan tingkat pemahaman audiens.

---

<sup>21</sup> Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson (New York: Harper & Row, 1948), hal. 37.

<sup>22</sup> Wilbur Schramm, *How Communication Works*, dalam *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. Wilbur Schramm (Urbana: University of Illinois Press, 1954), hal. 3–26.

<sup>23</sup> James L. Gibson, John M. Ivancevich, dan James H. Donnelly, *Organizations: Behavior, Structure, Processes*, 11th ed. (New York: McGraw-Hill, 2003), hal. 192.

2. Ketepatan (Accuracy): Isi pesan sesuai dengan fakta, tidak menyesatkan, dan tidak menimbulkan interpretasi ganda.
3. Keterbukaan (Openness): Komunikasi bersifat terbuka untuk feedback dan dialog dua arah.
4. Kesesuaian (Appropriateness): Pesan disampaikan dengan memperhatikan konteks budaya, sosial, dan psikologis audiens.
5. Ketepatan saluran (Right Channel): Media atau saluran komunikasi disesuaikan dengan karakteristik penerima (misalnya media sosial untuk mahasiswa baru).

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis nilai keislaman, harus menerapkan komunikasi efektif dalam setiap interaksi dengan mahasiswa, khususnya mahasiswa baru yang sedang membentuk persepsi awal terhadap institusi.

Contoh penerapan komunikasi efektif di UISU antara lain:

- Penggunaan media sosial resmi kampus dengan bahasa visual dan informasi yang menarik serta konsisten.
- Pelayanan informasi akademik yang responsif melalui website, WhatsApp center, dan front office.
- Kegiatan orientasi mahasiswa baru (ospek) yang mengedepankan komunikasi dua arah, keterlibatan aktif mahasiswa, dan penyampaian nilai-nilai institusi secara persuasif.
- Dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa melalui forum diskusi, bimbingan akademik, dan konsultasi keagamaan.

Komunikasi efektif berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif, meningkatkan kepercayaan terhadap institusi, serta memperkuat reputasi universitas di tengah persaingan antar perguruan tinggi. Komunikasi efektif bukan sekadar penyampaian pesan, melainkan proses yang strategis dan terencana untuk

membangun persepsi positif, menjalin hubungan saling percaya, serta memperkuat reputasi lembaga. Dalam konteks UISU, keberhasilan membangun komunikasi yang efektif kepada mahasiswa baru akan berdampak langsung terhadap citra dan daya tarik institusi sebagai pilihan pendidikan tinggi.

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan, menyampaikan, dan memengaruhi khalayak terhadap suatu produk, jasa, atau institusi. Dalam konteks pendidikan tinggi, promosi berperan sebagai alat untuk memperkenalkan identitas, keunggulan, serta reputasi institusi kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membelinya<sup>24</sup>. Sementara itu, Basu Swastha mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi khalayak agar mau membeli produk yang ditawarkan<sup>25</sup>. Dalam hal ini, produk yang dimaksud bukan hanya barang, tetapi juga jasa, termasuk layanan pendidikan seperti yang disediakan oleh perguruan tinggi.

Promosi di lingkungan universitas dilakukan bukan hanya untuk menarik minat calon mahasiswa, tetapi juga untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran publik terhadap eksistensi institusi, serta memperkuat posisi universitas dalam persaingan pendidikan tinggi. Promosi dapat menjadi jembatan untuk membangun persepsi positif terhadap reputasi universitas, terlebih ketika promosi dilakukan secara terarah, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai institusi.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012), hal. 76.

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 349.

### 2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi bagi perguruan tinggi antara lain:

- Menarik calon mahasiswa baru, khususnya yang potensial dan sesuai dengan profil akademik yang diharapkan.
- Meningkatkan brand awareness atau kesadaran masyarakat akan eksistensi dan keunggulan institusi.
- Mempengaruhi persepsi publik tentang reputasi institusi agar lebih positif dan kompetitif.
- Menjaga loyalitas dan hubungan baik dengan stakeholders seperti alumni, orang tua mahasiswa, dan mitra kerja sama.<sup>26</sup>

Promosi yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara institusi dan calon mahasiswa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih universitas tersebut sebagai tempat studi.

### 2.3.2 Bentuk dan Media Promosi

Bentuk promosi dalam perguruan tinggi dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain:

- Iklan: Melalui media cetak, radio, televisi, atau digital seperti media sosial dan website resmi kampus.
- Publisitas: Kegiatan liputan media tentang prestasi kampus, dosen, dan mahasiswa.
- Kegiatan sosialisasi: Seperti pameran pendidikan, seminar sekolah, open house, dan kunjungan ke SMA/MA sederajat.
- Pemasaran digital: Melalui penggunaan platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) untuk menyasar generasi muda.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 221.

- Brosur: Sebagai media cetak berisi informasi program studi, beasiswa, fasilitas, dan keunggulan kampus.

Dalam era digital, strategi promosi berbasis internet menjadi sangat penting. Generasi calon mahasiswa saat ini lebih sering mencari informasi melalui platform online, sehingga keberadaan digital marketing menjadi aspek krusial dalam strategi promosi institusi pendidikan.

### **2.3.3 Strategi Promosi di Universitas**

Agar promosi perguruan tinggi berjalan efektif, beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- Segmentasi pasar yang tepat: Menentukan target calon mahasiswa berdasarkan lokasi, latar belakang pendidikan, dan minat studi.
- Penonjolan keunggulan kompetitif: Menyampaikan apa yang membedakan kampus dari institusi lain (misalnya akreditasi, reputasi dosen, beasiswa).
- Konsistensi pesan: Informasi yang disampaikan harus jelas, tidak berubah-ubah, dan sesuai dengan nilai-nilai kampus.
- Pemanfaatan alumni sebagai agen promosi: Alumni yang sukses dapat menjadi bukti nyata keunggulan institusi dan memberi dampak promosi dari mulut ke mulut.<sup>27</sup>

### **2.3.4 Hubungan Promosi dan Reputasi Universitas**

Promosi dan reputasi saling berkaitan erat. Promosi yang baik akan memperkuat reputasi, sementara reputasi yang sudah kuat dapat menjadi bahan utama promosi<sup>28</sup>. Dalam konteks Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), promosi dapat diarahkan untuk memperkuat narasi tentang reputasi historisnya sebagai kampus Islam tertua di Sumatera Utara, serta menjadikan keberhasilan alumni sebagai testimoni publik yang membangun citra positif kampus.

---

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 95.

<sup>28</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 211.

Kegiatan promosi yang menampilkan nilai-nilai keislaman, kualitas akademik, serta keterlibatan sosial dapat meningkatkan daya tarik UISU di mata calon mahasiswa, terutama di tengah persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat.

## 2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dan persuasi yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi kepada khalayak sasaran, dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan citra, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian atau partisipasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dalam konteks pendidikan tinggi, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya strategis perguruan tinggi dalam menyampaikan pesan-pesan institusional kepada publik, khususnya calon mahasiswa dan orang tua, untuk membentuk persepsi positif dan mendorong minat mendaftar ke kampus tersebut. Perguruan tinggi tidak hanya menjual “pendidikan”, tetapi juga menyampaikan nilai, keunggulan, budaya akademik, serta prospek masa depan yang dapat diperoleh mahasiswa.

Lima unsur utama dalam bauran komunikasi pemasaran, atau yang dikenal dengan *promotion mix*, yang juga relevan dalam sektor pendidikan:

1. Iklan (Advertising)

Dalam Pendidikan tinggi, iklan dapat dilakukan melalui media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), serta media digital seperti iklan di media sosial dan platform pencarian Google. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas institusi dan menyampaikan keunggulan program studi.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam konteks kampus, promosi penjualan bisa berupa pemberian potongan biaya kuliah, beasiswa masuk, atau bonus fasilitas bagi pendaftar awal. Hal ini dapat menarik minat calon mahasiswa yang sensitif terhadap biaya.

### 3. Hubungan Masyarakat (Publik Relation)

PR memainkan peran penting dalam membentuk citra dan reputasi perguruan tinggi. Kegiatan ini mencakup peliputan media tentang prestasi dosen/mahasiswa, kerja sama institusional, hingga pernyataan resmi kampus terhadap isu sosial.

### 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Universitas dapat mengirimkan informasi langsung kepada calon mahasiswa melalui email, pesan singkat (SMS), atau paket brosur ke sekolah-sekolah. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terfokus.

### 5. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Universitas langsung melalui kunjungan ke sekolah, pameran pendidikan, atau open house merupakan bentuk penjualan pribadi yang memungkinkan calon mahasiswa berinteraksi langsung dengan perwakilan kampus.

Dalam dunia yang semakin kompetitif, setiap perguruan tinggi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran yang efektif harus dilakukan secara konsisten, menyeluruh, dan menasar segmen yang tepat agar menghasilkan respons positif dari publik sasaran<sup>29</sup>.

Di era digital, calon mahasiswa banyak mencari informasi melalui internet, sehingga kehadiran kampus di media sosial, website resmi, dan forum-forum diskusi sangat penting. Konten visual yang menarik, testimoni alumni, serta informasi beasiswa menjadi kunci dalam membangun engagement.

Reputasi perguruan tinggi menjadi salah satu konten utama dalam komunikasi pemasaran. Universitas Islam Sumatera Utara, sebagai contoh, dapat menonjolkan identitas historisnya sebagai universitas Islam tertua di Sumatera

---

<sup>29</sup> Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 9th ed. (Boston: Cengage Learning, 2013), hal. 5.

Utara, keberhasilan alumni dalam dunia profesional, serta komitmen terhadap nilai-nilai Islam sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki semua kampus.

## **2.4 Citra Institusi / *Brand Image***

Citra institusi atau *brand image* merupakan persepsi, gambaran mental, atau kesan yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu organisasi atau lembaga, termasuk institusi pendidikan tinggi. Citra ini terbentuk dari pengalaman, informasi, komunikasi, dan interaksi antara publik dengan institusi tersebut. Dalam konteks universitas, citra institusi berperan penting dalam menarik minat calon mahasiswa, memperkuat loyalitas mahasiswa aktif, dan membangun kepercayaan dari masyarakat umum.

Citra adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau organisasi. Citra merek (*brand image*) mencerminkan bagaimana publik menilai dan merasakan suatu lembaga berdasarkan interaksi langsung maupun tidak langsung<sup>30</sup>. Citra institusi pendidikan tinggi mencakup berbagai dimensi, seperti kualitas akademik, sikap tenaga pengajar, pelayanan administratif, kondisi fisik kampus, reputasi lulusan, hingga keaktifan institusi dalam kegiatan sosial.

Tahapan-tahapan ini penting untuk dipahami dalam konteks komunikasi organisasi, agar strategi yang dirancang benar-benar mampu menghasilkan citra yang sesuai harapan dan konsisten dengan identitas lembaga.

### **a. Tahap Pengenalan (Exposure)**

Tahap ini merupakan saat awal publik mengenal keberadaan organisasi melalui informasi atau pengalaman pertama. Di sinilah kesan awal mulai terbentuk. Media yang digunakan sangat memengaruhi hasil pengenalan ini, baik media langsung seperti brosur dan seminar, maupun media digital seperti website dan media sosial.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hal. 332.

Dalam konteks UISU, pengenalan terjadi saat calon mahasiswa melihat brosur kampus, menemukan informasi di media sosial, atau mendengar dari guru dan alumni.

#### **b. Tahap Persepsi (Perception)**

Setelah terpapar informasi, publik mulai membentuk persepsi terhadap organisasi. Persepsi ini dipengaruhi oleh kualitas pesan, cara penyampaian, reputasi sumber, serta latar belakang psikologis dan sosial penerima pesan.

Misalnya, calon mahasiswa menilai UISU sebagai kampus bernilai Islami dan profesional karena informasi di media sosial disajikan dengan bahasa yang santun, visual yang konsisten, serta diiringi testimoni positif dari alumni.

#### **c. Tahap Harapan (Expectation)**

Pada tahap ini, publik mulai membentuk harapan berdasarkan persepsi yang telah terbentuk. Harapan ini mencakup apa yang mereka inginkan dan yakini dapat diberikan oleh organisasi.

Dalam konteks UISU, mahasiswa baru yang telah membentuk persepsi positif akan berharap mendapatkan pendidikan berkualitas, lingkungan Islami, serta pelayanan akademik yang profesional.

#### **d. Tahap Pengalaman (Experience)**

Ini merupakan tahap ketika publik berinteraksi langsung dengan organisasi dan mulai mengevaluasi apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau tidak. Pengalaman inilah yang kemudian memperkuat atau bahkan mengubah citra awal yang telah terbentuk.

Misalnya, jika pelayanan akademik di UISU sesuai harapan, maka citra positif akan semakin menguat. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara pesan promosi dan kenyataan, maka bisa timbul kekecewaan yang memengaruhi citra secara negatif.

### **e. Tahap Evaluasi dan Penguatan (Reinforcement)**

Jika pengalaman positif terus berulang, maka publik akan memperkuat citra tersebut dalam jangka panjang dan berpotensi menjadi bagian dari reputasi institusi. Citra tidak lagi hanya berdasarkan kesan awal, tetapi menjadi persepsi yang mantap dan stabil terhadap kualitas organisasi.

Alumni UISU yang merasa puas akan membawa citra positif itu ke masyarakat, dan hal ini akan memperluas jangkauan pengaruh kampus terhadap generasi berikutnya.

Citra tidak bersifat tunggal, melainkan memiliki berbagai bentuk yang mencerminkan dimensi komunikasi dan persepsi publik terhadap organisasi. Frank Jefkins mengklasifikasikan citra ke dalam beberapa jenis berdasarkan sumber pembentukan dan objek yang membangunnya. Berikut ini adalah jenis-jenis citra menurut Jefkins<sup>31</sup>:

#### **a. Citra Korporat (Corporate Image)**

Merupakan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan organisasi. Dalam konteks perguruan tinggi, citra korporat menggambarkan kesan menyeluruh terhadap universitas sebagai institusi, seperti keunggulan akademik, nilai-nilai yang dijunjung, dan kontribusi terhadap masyarakat.

Contoh pada UISU: reputasi sebagai kampus Islam tertua di Sumatera Utara dengan kontribusi dalam dunia hukum dan keislaman.

#### **b. Citra Produk (Product Image)**

Citra ini merujuk pada persepsi masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan organisasi. Di institusi pendidikan, yang dimaksud dengan "produk" bisa berupa program studi, jurusan, atau layanan akademik tertentu.

Misalnya: citra Program Studi Ilmu Hukum UISU yang dikenal memiliki alumni di bidang hukum dan pemerintahan.

---

<sup>31</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 45–48.

### **c. Citra Staf (Staff Image)**

Citra yang terbentuk dari penilaian masyarakat terhadap tenaga kerja atau sumber daya manusia di organisasi, terutama dalam hal profesionalisme, etika, dan kemampuan.

Dalam konteks kampus, citra dosen, petugas administrasi, dan tenaga kependidikan dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas kampus.

### **d. Citra Fungsional (Functional Image)**

Citra ini terbentuk dari pengalaman langsung masyarakat terhadap fungsi atau pelayanan organisasi.

Di universitas, pelayanan akademik, kecepatan informasi, dan respons terhadap keluhan mahasiswa menjadi sumber citra fungsional.

### **e. Citra Identitas (Identity Image)**

Citra identitas dibentuk oleh elemen visual dan simbolik yang digunakan organisasi dalam memperkenalkan dirinya, seperti logo, warna institusi, seragam, nama lembaga, dan moto.

UISU misalnya menggunakan nama “Islam” secara eksplisit, serta simbol dan warna institusi bernuansa religius untuk mempertegas identitas keislamannya.

### **f. Citra yang Diinginkan (Wish Image)**

Ini adalah citra ideal yang ingin dibentuk oleh organisasi di mata publik. Organisasi biasanya menciptakan visi atau misi komunikasi agar publik memandangnya sesuai harapan. Namun, citra ini belum tentu sesuai dengan persepsi publik sebenarnya.

Sebagai contoh, UISU mungkin ingin dikenal sebagai kampus berwawasan internasional, tetapi persepsi publik belum tentu sesuai jika tidak dibarengi dengan komunikasi dan pelayanan yang konsisten.

Dengan memahami jenis-jenis citra, institusi seperti UISU dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terfokus dan efektif. Tidak cukup hanya membentuk citra identitas atau visual, tetapi juga harus membangun citra fungsional dan staf melalui pengalaman nyata yang positif bagi mahasiswa dan masyarakat.

Citra yang positif dapat memberikan banyak keuntungan bagi universitas, antara lain:

- Meningkatkan minat pendaftar baru: calon mahasiswa cenderung lebih percaya dan tertarik pada institusi yang memiliki citra baik.
- Meningkatkan daya saing: dalam kompetisi antarperguruan tinggi, citra menjadi pembeda strategis selain akreditasi dan biaya kuliah.
- Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa: mahasiswa yang bangga terhadap institusinya akan lebih aktif berkontribusi dan cenderung menjadi promotor positif kampus.
- Meningkatkan peluang kerja lulusan: perusahaan atau institusi lain lebih percaya terhadap lulusan dari kampus yang memiliki citra unggul<sup>32</sup>.

Citra institusi bukan sesuatu yang terbentuk dalam waktu singkat. Ia merupakan akumulasi dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan citra atau *brand management* menjadi penting, terlebih di era digital saat opini publik dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial. Citra organisasi dipengaruhi oleh dua sumber utama, yaitu citra yang dirancang (*planned image*) dan citra yang dialami (*experienced image*)<sup>33</sup>.

*Planned image* adalah citra yang sengaja dibentuk oleh organisasi melalui strategi komunikasi, promosi, dan kampanye publik. Sementara *experienced image*

---

<sup>32</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: UI Press, 2003), hal. 165.

<sup>33</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 51.

adalah citra yang terbentuk dari pengalaman langsung masyarakat terhadap layanan dan perilaku organisasi.

Adapun secara umum, faktor-faktor yang membentuk citra institusi dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>34</sup>:

**a. Komunikasi dan Informasi**

Informasi yang diterima publik dari organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi faktor utama dalam pembentukan citra. Komunikasi dapat disampaikan melalui media cetak, elektronik, digital, maupun tatap muka. Contoh pada UISU: informasi akademik di website, publikasi beasiswa, dan kegiatan promosi di media sosial membentuk kesan awal mahasiswa baru terhadap kampus.

**b. Pengalaman Langsung (Direct Experience)**

Pengalaman langsung dari individu ketika berinteraksi dengan organisasi sangat memengaruhi persepsi yang terbentuk. Kesan dari pelayanan, kualitas sarana prasarana, hingga sikap staf menjadi bagian penting dalam pembentukan citra. Contoh: pelayanan administrasi yang cepat dan ramah di UISU akan memperkuat citra profesionalisme lembaga.

**c. Kualitas Pelayanan dan Program**

Kualitas program studi, kurikulum, dosen, serta sistem pelayanan akademik menjadi representasi langsung dari nilai-nilai organisasi. Semakin baik kualitasnya, semakin positif citra yang terbentuk. Contoh di UISU, pengakuan terhadap alumni dan akreditasi program studi berperan penting membentuk citra institusional di mata masyarakat.

**d. Rekomendasi dan Testimoni (Word of Mouth)**

Ucapan atau pengalaman yang dibagikan orang lain (baik secara langsung maupun melalui media sosial) menjadi rujukan penting bagi publik, terutama calon

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 128

mahasiswa. Contoh rekomendasi alumni atau testimoni dari keluarga dan teman yang pernah kuliah di UISU sering kali lebih dipercaya daripada iklan resmi.

#### **e. Media Massa dan Media Sosial**

Media memiliki kekuatan besar dalam menciptakan dan mengubah citra organisasi. Pemberitaan positif, konten kreatif di media sosial, serta kampanye daring yang konsisten dapat memperkuat persepsi publik. Contoh kampus yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memiliki citra visual yang konsisten, akan lebih mudah diingat dan dinilai positif.

#### **f. Simbol Visual dan Identitas Lembaga**

Elemen visual seperti logo, warna, seragam, nama, dan moto institusi menjadi representasi simbolik dari identitas lembaga. Visual yang menarik dan bermakna dapat membentuk persepsi tertentu di benak publik. Contoh logo UISU dengan simbol keislaman dan warna hijau menegaskan identitas kampus sebagai institusi Islam modern dan religius.

Dalam konteks Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), citra institusi sangat erat kaitannya dengan identitas historis sebagai kampus Islam tertua di Sumatera Utara, komitmen terhadap nilai-nilai keislaman, serta peran sosial dalam pembangunan masyarakat. Mahasiswa baru Fakultas Hukum UISU, sebagai objek dalam penelitian ini, umumnya menjadikan citra tersebut sebagai salah satu alasan dalam pengambilan keputusan memilih kampus. Selain pertimbangan reputasi, pengalaman orang-orang terdekat terhadap citra UISU menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi mahasiswa.

Karena itu, citra institusi bukan hanya tugas humas atau bagian promosi kampus, tetapi menjadi tanggung jawab seluruh komponen kampus—dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa—untuk menjaga konsistensi nilai, sikap, dan kualitas layanan. Citra yang baik akan memperkuat reputasi, sedangkan citra yang buruk, walau tidak selalu mencerminkan kondisi riil, tetap dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap universitas.

## 2.5 Reputasi

Secara umum, reputasi dapat didefinisikan sebagai konstruksi sosial kolektif mengenai citra, nilai, dan integritas suatu entitas, yang terbentuk melalui persepsi publik berdasarkan pengalaman langsung, informasi tidak langsung, serta ekspektasi masa depan terhadap entitas tersebut.<sup>35</sup> Reputasi merupakan salah satu bentuk aset yang tidak tampak secara fisik, namun memiliki nilai strategis yang tinggi baik bagi individu maupun organisasi. Dalam lingkup institusi pendidikan, seperti perguruan tinggi, reputasi memainkan peran penting dalam membentuk citra di mata masyarakat, memengaruhi pilihan calon mahasiswa, menumbuhkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan, serta meningkatkan posisi kompetitif di dunia pendidikan tinggi.

Pengelolaan reputasi bukan sekadar "branding", tetapi mencakup praktik nyata seperti peningkatan mutu akademik, layanan kampus, keterlibatan sosial, dan komunikasi publik yang efektif. Charles J. Fombrun mendefinisikan reputasi sebagai keseluruhan persepsi kolektif terhadap perusahaan atau organisasi yang terbentuk dari interaksi antara identitas korporat, citra, dan komunikasi yang berkelanjutan.<sup>36</sup>

Reputasi universitas merupakan salah satu aspek kunci dalam menentukan keberhasilan dan daya tarik suatu institusi pendidikan tinggi. Secara umum, reputasi universitas dapat diartikan sebagai persepsi atau citra kolektif masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas universitas berdasarkan pengalaman, informasi, dan representasi institusional yang dibentuk selama periode waktu tertentu.

Reputasi bersifat tidak kasat mata namun berdampak nyata. Universitas yang memiliki reputasi tinggi umumnya diasosiasikan dengan standar akademik yang baik, integritas institusi, keunggulan dalam riset, serta kontribusi nyata terhadap

---

<sup>35</sup> Chun, Rosa. "Corporate reputation: Meaning and measurement." *International Journal of Management Reviews* 7.2 (2005): 91-109.

<sup>36</sup> Fombrun, Charles J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, (Boston: Harvard Business School Press, 1996), hal. 72.

pembangunan masyarakat. Reputasi bukan hanya dinilai dari satu aspek saja, tetapi merupakan hasil sinergi dari berbagai elemen, baik internal maupun eksternal.

Reputasi universitas merupakan persepsi publik terhadap kualitas, kredibilitas, dan kinerja sebuah institusi pendidikan tinggi. Reputasi tidak dibentuk dalam waktu singkat, melainkan merupakan akumulasi dari berbagai aspek seperti mutu akademik, prestasi dosen dan mahasiswa, kualitas lulusan, fasilitas kampus, kegiatan penelitian, serta kontribusi universitas terhadap masyarakat luas<sup>37</sup>.

Reputasi berperan penting dalam menarik calon mahasiswa, dosen, mitra industri, dan pendanaan dari berbagai sumber. Universitas dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya, dipilih, dan dihargai oleh masyarakat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini pada gilirannya meningkatkan daya saing universitas dalam peta pendidikan global.

Beberapa faktor utama yang membentuk reputasi universitas antara lain:

- Kualitas Akademik

Termasuk di dalamnya adalah kompetensi dosen, kurikulum yang relevan, akreditasi program studi, dan capaian mahasiswa. Kualitas akademik menjadi fondasi utama reputasi karena berkaitan langsung dengan output lulusan yang dihasilkan.

- Prestasi dan Inovasi

Jumlah publikasi ilmiah, hak paten, penghargaan yang diraih dosen dan mahasiswa, serta produk inovasi yang dihasilkan oleh civitas akademika turut memperkuat reputasi universitas<sup>38</sup>.

- Alumni dan Jejaring

Peran dan posisi alumni dalam masyarakat, khususnya dalam dunia profesional, sangat berpengaruh terhadap reputasi institusi. Alumni yang

---

<sup>37</sup> Kotler, Philip & Fox, Karen F. A., *Strategic Marketing for Educational Institutions*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1995), hal. 128.g

<sup>38</sup> Times Higher Education. *World University Rankings Methodology 2023*, <https://www.timeshighereducation.com>.

berhasil sering kali menjadi duta informal universitas, membentuk persepsi positif di masyarakat<sup>39</sup>.

- Hubungan Masyarakat dan Media

Strategi komunikasi dan hubungan dengan media juga berperan penting dalam membentuk persepsi publik. Citra yang positif, pemberitaan yang mendukung, serta kehadiran aktif di media sosial dapat memperluas jangkauan dan pengaruh universitas.

- Keterlibatan Sosial dan Lingkungan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, program keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial universitas memperkuat posisi universitas sebagai institusi yang tidak hanya akademis tetapi juga humanis dan responsif terhadap masalah publik.

Reputasi universitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku calon mahasiswa dalam memilih tempat melanjutkan pendidikan. Dalam banyak kasus, reputasi menjadi pertimbangan utama setelah faktor biaya dan lokasi. Mahasiswa cenderung lebih percaya diri memilih universitas yang reputasinya sudah terbentuk karena dianggap memberikan jaminan mutu, peluang karier, dan lingkungan belajar yang baik<sup>40</sup>.

Selain itu, dalam masyarakat yang kompetitif dan semakin terbuka terhadap informasi, reputasi universitas juga digunakan sebagai indikator kualitas diri seseorang. Gelar dari universitas yang terkenal sering kali memberikan nilai tambah dalam proses rekrutmen kerja, seleksi beasiswa, hingga dalam jejaring sosial profesional.

Di sisi lain, penting juga untuk memahami bahwa reputasi yang baik bukan berarti institusi tersebut bebas dari kritik atau masalah. Justru, universitas dengan reputasi yang kuat biasanya memiliki sistem komunikasi krisis yang matang, serta

---

<sup>39</sup> Stephens, K.J. & Mottet, T.P., *Fundamentals of Human Communication*, (Dubuque: Kendall Hunt, 2010), hal. 144.

<sup>40</sup> Maringe, Felix. "University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing." *International Journal of Educational Management* 20, no. 6 (2006): 466-479.

kemampuan untuk mempertahankan kepercayaan publik di tengah tantangan. Transparansi, akuntabilitas, dan keterbukaan terhadap evaluasi menjadi faktor pendukung yang memperkuat reputasi jangka panjang.

## 2.6 Teori Reputasi

Reputasi merupakan salah satu aset tak berwujud (*intangible asset*) paling berharga yang dimiliki oleh suatu organisasi, termasuk institusi pendidikan. Reputasi tidak dibentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan persepsi publik terhadap konsistensi kinerja, nilai, kualitas, dan integritas suatu institusi. Reputasi berbeda dari citra, karena citra cenderung bersifat sesaat dan bisa dibentuk secara cepat melalui strategi komunikasi, sedangkan reputasi merupakan hasil akumulasi citra yang terbukti dan berkelanjutan<sup>41</sup>.

Reputasi dimulai dari identitas *corporat* sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari brosur, produk, interior, iklan, pemberitaan, pelayanan, gaya kerja, dengan pihak lain. Teori reputasi menjelaskan bagaimana persepsi publik terhadap suatu individu, organisasi, atau institusi terbentuk, dikelola, dan memengaruhi perilaku serta pengambilan keputusan pihak lain. Dalam konteks universitas, teori reputasi sangat relevan untuk memahami bagaimana citra institusi dibangun dan bagaimana reputasi yang terbentuk berdampak terhadap kepercayaan, pilihan, dan loyalitas mahasiswa, dosen, alumni, serta mitra eksternal.

Reputasi juga dibahas dalam perspektif *Corporate Reputation Theory*, yang menyatakan bahwa reputasi dibentuk oleh stakeholder berdasarkan interaksi langsung (pengalaman) dan tidak langsung (pemberitaan, opini publik, media sosial). Dowling (2001) menyatakan bahwa reputasi mencerminkan evaluasi kumulatif dari stakeholder terhadap konsistensi nilai, tindakan, dan hasil kinerja organisasi<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Davies, Gary et al., *Corporate Reputation and Competitiveness*, (London: Routledge, 2003), hal. 34.

<sup>42</sup> Grahame R. Dowling, *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, (Oxford: Oxford University Press, 2001), hal. 54.

Selain itu, *the Resource-Based View (RBV)* juga memandang reputasi sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh institusi lain. Hal ini menjadikan reputasi sebagai elemen strategis dalam manajemen jangka panjang<sup>43</sup>.

Salah satu teori utama yang digunakan dalam studi reputasi adalah teori yang dikembangkan oleh Charles J. Fombrun. Ia menyatakan bahwa reputasi merupakan persepsi kolektif yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung, informasi dari pihak ketiga, dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi itu sendiri<sup>44</sup>.

Menurut Charles Fombrun, reputasi organisasi (termasuk universitas) dibangun berdasarkan empat elemen utama<sup>45</sup>:

### **1. Kredibilitas (Credibility)**

Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana institusi dianggap mampu dan layak dipercaya dalam menyampaikan informasi dan menjalankan fungsinya. Dalam konteks universitas, kredibilitas tercermin dari kualitas pengajaran, kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan zaman, dan akuntabilitas dalam pengelolaan institusi.

### **2. Kepercayaan (Trustworthiness)**

Trustworthiness menunjukkan seberapa besar kepercayaan publik terhadap universitas dalam hal integritas akademik, kejujuran ilmiah, dan komitmen terhadap nilai-nilai etika. Universitas yang menjunjung tinggi etika akademik cenderung memiliki reputasi yang kuat dan stabil.

### **3. Keterandalan (Reliability)**

Reliability mencerminkan kemampuan institusi untuk secara konsisten memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Hal ini ditunjukkan oleh

---

<sup>43</sup> Barney, Jay B., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1 (1991), hal. 99–120.

<sup>44</sup> Fombrun, Charles J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, (Boston: Harvard Business School Press, 1996), hal. 72.

<sup>45</sup> Ibid

akreditasi institusi, stabilitas manajemen, serta catatan prestasi yang berkesinambungan.

#### **4. Tanggungjawab (Responsibility)**

Reputasi juga ditentukan oleh sejauh mana universitas menunjukkan tanggung jawab sosial, baik melalui pengabdian masyarakat, keterlibatan dalam isu-isu lokal dan nasional, maupun penerapan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya.

Keempat hal tersebut seringkali digunakan sebagai identitas perusahaan/*corporat*. Reputasi bersifat dinamis dan rentan terhadap perubahan, baik karena krisis internal, persepsi publik, maupun perkembangan di luar kendali organisasi. Oleh karena itu, universitas perlu menerapkan strategi manajemen reputasi yang mencakup komunikasi proaktif, keterlibatan sosial, serta penguatan nilai-nilai institusional yang autentik.

Dalam konteks penelitian ini, teori reputasi menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana persepsi mahasiswa baru terhadap reputasi Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih kampus. Reputasi UISU sebagai kampus Islam tertua di Sumatera Utara, dengan sejarah panjang dan alumni yang tersebar di berbagai bidang, merupakan identitas yang melekat dan memengaruhi pembentukan citra positif di masyarakat.

Namun, reputasi juga bersifat dinamis dan rentan terhadap penurunan apabila tidak dijaga melalui komunikasi strategis, pelayanan yang konsisten, serta penguatan nilai-nilai institusional. Oleh karena itu, manajemen reputasi menjadi suatu keharusan bagi institusi pendidikan, bukan hanya untuk mempertahankan eksistensi, tetapi juga untuk memperluas kepercayaan publik dalam jangka panjang.

#### **2.7 Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan proses berpikir yang dilakukan seseorang untuk memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan informasi, pertimbangan pribadi, dan faktor lingkungan.

Dalam konteks dunia pendidikan, khususnya pada proses pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa, pengambilan keputusan menjadi langkah penting yang menentukan masa depan akademik dan karier seseorang.

Secara umum, pengambilan keputusan melibatkan tahapan-tahapan tertentu, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pemilihan alternatif terbaik, dan evaluasi pasca keputusan. Mahasiswa baru, sebelum memilih suatu universitas atau fakultas, biasanya melalui proses tersebut secara sadar atau tidak sadar. Keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh berbagai sumber, seperti pengalaman orang lain, media promosi, serta reputasi lembaga pendidikan yang bersangkutan<sup>46</sup>.

Dalam hal ini, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti akreditasi, biaya kuliah, dan lokasi kampus, tetapi juga mempertimbangkan hal-hal yang bersifat emosional dan sosial, seperti kenyamanan lingkungan, saran orang tua, serta pengaruh teman sebaya<sup>47</sup>.

Faktor-faktor yang paling umum memengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa antara lain:

- Reputasi institusi: citra baik sebuah universitas dalam masyarakat menjadi magnet tersendiri bagi calon mahasiswa. Mereka cenderung memilih kampus yang dinilai unggul dan terpercaya.
- Kualitas akademik: keberadaan dosen profesional, kurikulum yang relevan, dan fasilitas pendukung menjadi pertimbangan utama.
- Dukungan orang tua: dalam budaya Indonesia, peran orang tua sangat dominan dalam keputusan anak, termasuk dalam pemilihan kampus.
- Media informasi dan promosi: penyebaran informasi yang menarik dan positif melalui media sosial, brosur, atau pameran pendidikan dapat mempengaruhi pilihan mahasiswa.

---

<sup>46</sup> Kartajaya, Hermawan. *Marketing in Education: Strategi Memenangkan Persaingan dalam Dunia Pendidikan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 44.

<sup>47</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal. 220.

- Lingkungan sosial: pengaruh teman, alumni, atau guru di sekolah dapat memengaruhi keputusan secara langsung atau tidak langsung<sup>48</sup>.

Dalam proses memilih universitas, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai konsumen rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh:

- Faktor pribadi: seperti nilai hidup, aspirasi karier, dan preferensi pribadi.
- Faktor keluarga: peran orang tua atau saudara sangat kuat dalam konteks budaya Indonesia.
- Faktor sosial: pengaruh teman, alumni, atau guru pembimbing.
- Faktor psikologis: motivasi, persepsi, sikap terhadap institusi, serta pengalaman sebelumnya.
- Faktor institusional: reputasi kampus, fasilitas, ketersediaan beasiswa, dan kualitas dosen<sup>49</sup>.

Keputusan untuk memilih suatu universitas pada akhirnya merupakan hasil dari kombinasi berbagai pertimbangan tersebut. Dalam konteks Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), reputasi sebagai universitas Islam tertua di Sumatera Utara memiliki nilai strategis dalam memengaruhi keputusan mahasiswa baru. Kredibilitas lembaga, konsistensi nilai-nilai Islam, serta keberhasilan alumni menjadi faktor yang mendukung persepsi positif mahasiswa terhadap institusi ini.

Keputusan mahasiswa baru untuk memilih suatu universitas, seperti Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), tidak terjadi secara instan. Proses ini melalui tahapan tertentu yang mencerminkan model keputusan konsumen. Mereka mungkin pertama kali menyadari kebutuhan untuk berkuliah, kemudian mencari informasi tentang berbagai universitas, membandingkan UISU dengan institusi

---

<sup>48</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2014, hal. 232.

<sup>49</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hal. 184.

lain, mempertimbangkan reputasi Fakultas Hukum, lalu mengambil keputusan akhir.

Di sinilah reputasi memainkan peran penting. Reputasi yang baik akan mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan keyakinan bahwa universitas tersebut mampu memberikan pendidikan berkualitas. Reputasi juga menjadi bentuk persepsi publik yang menjadi referensi sosial bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi positif terhadap reputasi institusi, semakin besar kemungkinan institusi tersebut dipilih oleh calon mahasiswa.

Mahasiswa baru Fakultas Hukum UISU, dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa reputasi kampus menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih tempat studi. Mereka mempertimbangkan tidak hanya dari sisi akademik, tetapi juga dari nilai-nilai yang dibawa institusi dan keterlibatannya dalam masyarakat<sup>50</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil tidak bersifat spontan, melainkan merupakan hasil dari proses berpikir, pencarian informasi, dan evaluasi pilihan yang dilakukan secara aktif oleh calon mahasiswa.

Dengan memahami proses pengambilan keputusan ini, institusi pendidikan dapat merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat sasaran, serta memperkuat elemen-elemen yang menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa. Maka dari itu, pengambilan keputusan mahasiswa tidak hanya mencerminkan kebutuhan individu, tetapi juga merupakan hasil dari interaksi antara persepsi pribadi dan citra lembaga pendidikan<sup>51</sup>.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

---

<sup>50</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, hal. 30.

<sup>51</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016, hal. 185.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Penulis</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Pengaruh Sistem Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan	Nana Trisna Mei Br Kabeakan	Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan. Indikator faktor sosial dalam penelitian ini merupakan dukungan orangtua, saran keluarga/kerabat, saran teman dan saran alumni FP UISU yang dikenal.
2.	Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara	Dedy Ansari Harahap	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa reputasi universitas positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi
3.	Pengaruh Reputasi Perguruan	Lasmawati Br Turnip	Penelitian ini menggunakan metode	Terdapat pengaruh parsial yang positif antara reputasi perguruan

	Tinggi dan Kualitas Layanan Perkuliahan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi		penelitian kuantitatif	tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PIPS angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi
--	---	--	------------------------	--

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, terutama dalam hal:

- Variabel utama yang dikaji, yakni reputasi institusi atau universitas, serta pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah.
- Pendekatan kuantitatif
- Objek penelitian yang berfokus pada mahasiswa perguruan tinggi, khususnya di lingkungan UISU (Universitas Islam Sumatera Utara) maupun universitas lain di Indonesia.

Meskipun memiliki kesamaan, penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan yang menjadi nilai tambah sekaligus menunjukkan keunikan fokus kajian, yaitu:

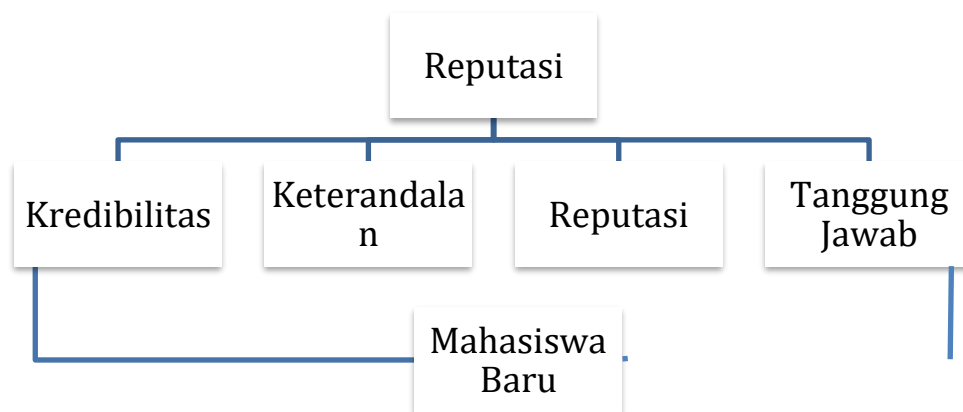
- Penelitian ini secara khusus menyoroti satu variabel utama, yakni reputasi Universitas Islam Sumatera Utara yang kemudian dikaitkan dengan keputusan mahasiswa baru di Fakultas Hukum UISU angkatan 2024/2025.

Sementara penelitian terdahulu seperti milik Dedy Ansari Harahap dan Lasmawati Br Turnip menitikberatkan pada reputasi dan kualitas layanan.

- Penelitian ini berfokus pada Fakultas Hukum, sebagai fakultas tertua dan cikal bakal berdirinya UISU. Fokus spesifik ini belum dijadikan objek dalam penelitian sebelumnya.
- Penelitian ini juga mempertimbangkan dimensi historis dan identitas institusional UISU sebagai universitas tertua di luar Pulau Jawa, yang menjadi nilai tersendiri dalam membentuk persepsi mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa topik mengenai reputasi institusi pendidikan tinggi dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya. Beberapa di antaranya meneliti hubungan antara reputasi dengan kualitas layanan kampus, faktor sosial, serta faktor ekonomi yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

## 2.9 Kerangka Konsep



Tabel 2.9 Kerangka Konsep