
Strategi Komunikasi Institusional: Model Implementatif Pembangunan Reputasi dan Daya Saing Politeknik Vokasi

Roni Setia Nugraha^{1*}, Edi Tri Prayitno², Ade Irda Savitri³

^{1,2,3}Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Politeknik Caltex Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: ^{1*}roni.setia@pcr.ac.id, ²editri@pcr.ac.id, ³ade.irda@pcr.ac.id

Abstract

Achieving superior institutional accreditation places a university in a new strategic phase that demands more focused and sustainable communication management. This study analyzes the communication strategy of Politeknik Caltex Riau after gaining superior accreditation and explores the role of communication in building reputation and competitiveness within vocational higher education. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with key informants, observation of communication practices, and analysis of institutional documents and digital content. Thematic analysis was applied to identify patterns and meanings in the strategies used. The findings show a shift in communication orientation from promotional activities to a reputation-based approach grounded in performance evidence and institutional values. The post-accreditation strategy is supported by the internalization of IDEAL values in internal communication, consistent institutional identity management, strategic use of digital media as the institution's main representation, and strengthened external relations and stakeholder collaboration. This integrated approach contributes to increased public trust and improved stakeholder perceptions. The study concludes that communication after superior accreditation functions as a strategic tool for enhancing reputation and competitiveness in vocational higher education. These findings offer both practical and conceptual insights to guide the development of institutional communication strategies in similar educational settings.

Keywords: *Institutional Communication, Institutional Reputation, Vocational Higher Education*

Abstrak

Akreditasi sebagai institusi unggul menempatkan perguruan tinggi pada fase strategis baru yang menuntut pengelolaan komunikasi institusional secara lebih terarah dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau pasca pencapaian akreditasi unggul, serta memahami peran komunikasi dalam membangun reputasi dan daya saing institusi pendidikan tinggi vokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi praktik komunikasi institusional, serta analisis dokumen kelembagaan dan komunikasi digital. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran orientasi

komunikasi dari promosi menuju penguatan reputasi institusi yang berbasis bukti kinerja dan nilai institusional. Strategi komunikasi pasca akreditasi unggul ditopang oleh internalisasi nilai IDEAL dalam komunikasi internal, konsistensi identitas kelembagaan, pemanfaatan komunikasi digital sebagai ruang representasi utama institusi, serta penguatan hubungan eksternal dan kolaborasi strategis dengan pemangku kepentingan. Integrasi strategi tersebut berkontribusi pada meningkatnya persepsi positif dan kepercayaan publik terhadap institusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi institusional pasca akreditasi unggul berperan sebagai mekanisme strategis dalam membangun reputasi dan daya saing perguruan tinggi vokasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi komunikasi institusional di lingkungan pendidikan tinggi vokasi.

Kata Kunci: Komunikasi Institusional, Reputasi Institusi, Pendidikan Tinggi Vokasi

PENDAHULUAN

Akreditasi institusi pendidikan tinggi kerap dipahami sebagai capaian akhir yang merepresentasikan kualitas dan kinerja kelembagaan. Namun, pencapaian akreditasi terutama akreditasi unggul justru menjadi titik awal bagi institusi untuk menghadapi tantangan yang lebih kompleks, khususnya dalam mempertahankan reputasi dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pendidikan tinggi yang semakin ketat. Sejumlah studi menunjukkan bahwa status akreditasi tidak secara otomatis menjamin penguatan reputasi institusi apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Mahbubi et al., 2025; Mirsal et al., 2025; Muzakki & Nisa', 2025; Purnama & Nugroho, 2025; Zohriah et al., 2025).

Dalam konteks pendidikan tinggi vokasi, reputasi institusi memiliki posisi strategis karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik, minat calon mahasiswa, serta kemitraan dengan dunia industri. Penelitian mutakhir menegaskan bahwa reputasi perguruan tinggi semakin dipengaruhi oleh pengelolaan komunikasi institusional, baik melalui komunikasi internal maupun komunikasi publik berbasis digital (Capriotti et al., 2024; Chan et al., 2025; Indriati et al., 2025). Dengan demikian, reputasi tidak bersifat statis, melainkan dibentuk melalui proses komunikasi yang konsisten, kredibel, dan selaras dengan praktik nyata institusi.

Komunikasi institusional berperan sentral dalam membangun dan memelihara reputasi tersebut. Melalui komunikasi institusional, perguruan tinggi membangun narasi mengenai identitas, nilai, dan keunggulan institusi kepada para pemangku kepentingan. Studi internasional menunjukkan bahwa komunikasi institusional tidak lagi dipahami sebatas fungsi informasi atau promosi, melainkan sebagai bagian dari strategi manajemen reputasi organisasi secara menyeluruh, terutama dalam ekosistem digital yang menuntut konsistensi pesan lintas kanal (Capriotti et al., 2024; Kaznacheieva, 2025).

Berbagai penelitian telah mengkaji peran komunikasi institusional dan hubungan masyarakat dalam membangun citra serta reputasi organisasi, termasuk di sektor pendidikan tinggi. Kajian-kajian tersebut menekankan pentingnya komunikasi strategis, branding institusi, serta pengelolaan hubungan dengan publik internal dan eksternal (Călina, 2025; Karmilah et al., 2025; Kusumawati & Munjin, 2025; Pramungkas, 2020). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada universitas akademik dan aspek promosi institusi, sementara kajian mengenai strategi komunikasi pasca pencapaian akreditasi unggul pada pendidikan tinggi vokasi masih relatif terbatas.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang signifikan. Pendidikan tinggi vokasi memiliki karakteristik khas, terutama orientasi pada praktik industri, keterampilan kerja, dan relasi dengan mitra eksternal. Oleh karena itu, strategi komunikasi institusional di lingkungan vokasi memerlukan pendekatan yang lebih

kontekstual dan berbasis nilai. Sejumlah penelitian nasional menegaskan bahwa institusi vokasi perlu mengembangkan komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mencerminkan budaya organisasi, nilai institusi, dan komitmen terhadap mutu pendidikan (Karuni et al., 2025; Pangestu et al., 2023).

Politeknik Caltex Riau (PCR) merupakan perguruan tinggi vokasi di Indonesia yang berhasil meraih akreditasi institusi Unggul pada tahun 2025. Capaian ini menempatkan PCR pada posisi strategis sekaligus menuntut konsistensi kualitas agar status unggul tersebut tercermin dalam praktik komunikasi kelembagaan. Oleh karena itu, PCR menjadi kasus yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi institusional dirancang dan diimplementasikan pasca akreditasi unggul dalam membangun reputasi dan daya saing lembaga.

Penelitian ini berpijak pada pandangan bahwa komunikasi institusional pasca akreditasi unggul tidak lagi dapat bersifat reaktif atau sekadar informatif, melainkan harus diposisikan sebagai strategi kelembagaan yang terencana, berbasis nilai, dan terintegrasi dengan tujuan jangka panjang institusi. Studi mutakhir menunjukkan bahwa komunikasi yang berlandaskan nilai dan budaya organisasi berkontribusi signifikan dalam memperkuat legitimasi serta kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan tinggi (Budiana et al., 2023; Chinga & Caicedo, 2025; Harahap et al., 2025). Namun, pendidikan tinggi vokasi memiliki karakteristik khas, terutama keterkaitannya dengan dunia industri, orientasi pada kesiapan kerja lulusan, serta reputasi yang dibangun melalui kepercayaan mitra dan pengguna lulusan. Karakteristik ini menjadikan strategi komunikasi institusional di politeknik tidak sepenuhnya dapat disamakan dengan perguruan tinggi akademik, sehingga kajian yang spesifik pada konteks vokasi masih diperlukan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui perumusan model komunikasi institusional yang memposisikan komunikasi sebagai fungsi strategis, bukan semata promosi atau pencitraan. Model ini mengintegrasikan nilai institusi, konsistensi identitas, komunikasi digital, kolaborasi eksternal, dan pembentukan persepsi publik, serta dirumuskan berdasarkan temuan empiris pasca pencapaian akreditasi unggul. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami komunikasi institusional sebagai mekanisme pembentuk reputasi dan daya saing pendidikan tinggi vokasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau pasca akreditasi unggul serta merumuskan model implementatif strategi komunikasi dalam membangun reputasi dan daya saing institusi pendidikan tinggi vokasi. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan konseptual bagi pengembangan kajian komunikasi institusional dan hubungan masyarakat dalam konteks pendidikan tinggi vokasi di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Institusional dalam Pendidikan Tinggi Vokasi

Komunikasi institusional dipahami sebagai fungsi strategis dalam membangun legitimasi dan reputasi pendidikan tinggi. Dalam perkembangannya, komunikasi institusional tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi, tetapi berperan mengintegrasikan visi, nilai, dan tujuan institusi ke dalam narasi yang konsisten dan kredibel bagi para pemangku kepentingan (Olinmah et al., 2023). Literatur menunjukkan bahwa reputasi pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, keselarasan identitas, serta keterpaduan antara komunikasi dan praktik kelembagaan (Amalia, 2020; Fadli et al., 2021; Sari, 2025). Ketidaksiharian antara narasi komunikasi dan realitas institusi berpotensi melemahkan kepercayaan publik dan legitimasi organisasi.

Dalam konteks pendidikan tinggi vokasi, peran komunikasi institusional menjadi semakin krusial karena karakteristiknya yang berorientasi pada praktik, kedekatan dengan dunia kerja, serta tingginya ekspektasi pemangku kepentingan terhadap relevansi lulusan. Studi internasional menegaskan bahwa institusi vokasi berada dalam tekanan ganda untuk menjaga mutu akademik sekaligus memastikan keterhubungan yang kuat dengan kebutuhan industri dan pasar kerja (Duc, 2025; Düzgünçinar, 2025). Kondisi ini menuntut pendekatan komunikasi institusional yang lebih kontekstual dan berbasis nilai.

Lebih lanjut, komunikasi institusional di lingkungan vokasi tidak hanya berfungsi mengartikulasikan keunggulan akademik, tetapi juga menunjukkan dampak nyata institusi terhadap pengembangan kompetensi lulusan dan kontribusinya bagi dunia industri (Muharam et al., 2025). Oleh karena itu, komunikasi institusional dalam pendidikan tinggi vokasi diposisikan sebagai bagian integral dari strategi kelembagaan dalam membangun reputasi dan daya saing secara berkelanjutan.

Reputasi Institusi dan Kepercayaan Publik

Reputasi institusi merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Reputasi bersifat dinamis, dipengaruhi oleh pengelolaan komunikasi, kinerja, dan hubungan publik secara simultan (Amado Mateus & Juarez Acosta, 2022). Dalam pendidikan tinggi, reputasi berperan strategis terhadap daya tarik institusi, keberlanjutan kemitraan, dan posisi kompetitifnya. Kepercayaan publik tidak lahir dari klaim keunggulan, melainkan dari konsistensi antara pesan yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata pemangku kepentingan (Saputra & Hanutama, 2025). Karena itu, komunikasi institusional menjadi medium penting dalam memediasi pengalaman tersebut sekaligus ruang sosial tempat reputasi dikonstruksi dan dinegosiasikan.

Komunikasi Digital dan Pengelolaan Reputasi Institusi

Perkembangan media digital telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi institusional. Media sosial, situs web institusi, dan platform digital lainnya kini menjadi ruang utama pembentukan reputasi dan identitas organisasi. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa komunikasi digital memungkinkan institusi pendidikan tinggi untuk membangun interaksi yang lebih langsung dan dialogis dengan publik, namun sekaligus meningkatkan risiko fragmentasi pesan apabila tidak dikelola secara strategis (Capriotti & Zeler, 2023; Fatanti et al., 2025).

Dalam konteks pendidikan tinggi, komunikasi digital tidak lagi dipahami sebagai sarana promosi satu arah, tetapi sebagai proses relasional yang menuntut konsistensi, transparansi, dan responsivitas institusi (Capriotti & Zeler, 2023). Beberapa penelitian internasional juga menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi berkontribusi signifikan terhadap penguatan reputasi institusi, sementara pengelolaan yang sporadis justru dapat melemahkan kredibilitas organisasi di mata publik (Fatanti et al., 2025).

Kesenjangan Penelitian dan Posisi Studi

Meskipun kajian tentang komunikasi institusional, reputasi, dan komunikasi digital di pendidikan tinggi telah berkembang pesat, sebagian besar masih berfokus pada universitas akademik di negara maju. Penelitian yang menelaah strategi komunikasi institusional pasca pencapaian akreditasi unggul pada pendidikan tinggi vokasi di negara berkembang masih sangat terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya studi empiris yang mampu menjelaskan bagaimana komunikasi institusional dirancang dan dijalankan dalam konteks vokasi yang memiliki karakteristik serta tantangan tersendiri. Berdasarkan

celah tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian dengan menganalisis strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau setelah memperoleh akreditasi unggul, serta merumuskan model implementatif yang relevan bagi pengembangan pendidikan tinggi vokasi di Indonesia. Penelitian ini juga diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut:

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana strategi komunikasi institusional yang diterapkan oleh Politeknik Caltex Riau pasca pencapaian akreditasi institusi unggul dalam membangun dan mempertahankan reputasi institusi?

Pertanyaan Penelitian 2: Bagaimana peran komunikasi institusional baik melalui saluran internal maupun digital dalam mendukung daya saing Politeknik Caltex Riau sebagai perguruan tinggi vokasi pasca akreditasi unggul?

Pertanyaan Penelitian 3: Bagaimana model implementatif strategi komunikasi institusional pasca akreditasi unggul dapat dirumuskan berdasarkan temuan empiris di Politeknik Caltex Riau?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau (PCR) pasca pencapaian akreditasi unggul. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam praktik komunikasi, konstruksi makna, serta konteks kelembagaan yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui metode kuantitatif. Studi kasus difokuskan pada satu institusi agar fenomena komunikasi institusional dapat dipahami secara kontekstual dan relevan dengan kerangka teori yang digunakan.

Subjek penelitian ditentukan secara purposif dengan melibatkan informan kunci yang memiliki peran strategis dalam perumusan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi institusional. Informan mencakup pimpinan institusi, pengelola komunikasi dan kehumasan, serta unit internal yang terlibat langsung dalam komunikasi digital dan penguatan narasi kelembagaan. Rincian kriteria informan, posisi jabatan, dan durasi wawancara disajikan secara anonim untuk menjaga etika penelitian.

Tabel 1. Data Informan

Jabatan/Peran	Kriteria Pemilihan	Durasi
Direktur	Terlibat langsung dalam perumusan kebijakan strategis dan arah komunikasi institusi pasca akreditasi unggul	±60 menit
Wakil Direktur Bidang Akademik	Memiliki peran dalam pengelolaan kebijakan akademik dan internalisasi nilai institusi dalam lingkungan internal	±30 menit
Wakil Direktur Bidang Sarana dan SDM	Bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya dan dukungan kelembagaan yang memengaruhi komunikasi internal	±40 menit
Wakil Direktur Bidang Keuangan	Terlibat dalam pengambilan keputusan strategis dan tata kelola institusi yang berdampak pada kebijakan komunikasi	±20 menit
Wakil Direktur Bidang Pemasaran dan Kerja Sama	Berperan dalam komunikasi eksternal, relasi industri, dan penguatan citra institusi	±45 menit
Unit Internal Pendukung	Terlibat dalam implementasi kebijakan komunikasi, pengelolaan konten, dan penguatan narasi kelembagaan	±20 menit

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis dokumen kelembagaan, serta observasi terbatas terhadap praktik komunikasi digital dan representasi institusi di ruang publik. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi pengalaman dan perspektif informan, sementara dokumen yang dianalisis meliputi kebijakan komunikasi, pedoman institusi, serta konten komunikasi resmi.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *thematic analysis* secara manual dengan tahapan sistematis, meliputi transkripsi data wawancara, proses *open coding* untuk mengidentifikasi unit makna, pengelompokan kode ke dalam kategori tematik, serta penyusunan tema-tema utama yang merepresentasikan pola strategi komunikasi institusional. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan mengaitkan temuan empiris dan konsep teoretis dalam kajian komunikasi institusional dan reputasi organisasi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik melalui perbandingan hasil wawancara, dokumen, dan observasi. Selain itu, peneliti menerapkan reflektivitas dengan secara sadar memposisikan diri sebagai instrumen penelitian, melakukan pencatatan reflektif selama proses analisis, serta mendiskusikan hasil temuan dengan tim peneliti guna meminimalkan bias subjektif dan menjaga objektivitas interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menguraikan temuan empiris mengenai strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau (PCR) setelah meraih akreditasi institusi unggul. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen kelembagaan dan komunikasi digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam komunikasi institusional PCR, dari yang berorientasi pada promosi menuju komunikasi berbasis reputasi, dengan penekanan pada bukti kinerja, nilai, konsistensi identitas, serta penguatan relasi dengan para pemangku kepentingan. Pergeseran ini tergambar melalui enam temuan tematik utama.

Pergeseran Orientasi Komunikasi (Dari Promosi ke Penguatan Reputasi)

Penelitian ini menunjukkan pergeseran orientasi komunikasi institusional di Politeknik Caltex Riau (PCR) setelah meraih akreditasi institusi unggul. Pada fase pra-akreditasi, komunikasi lebih berorientasi promosi dengan menonjolkan program studi dan fasilitas untuk menarik calon mahasiswa. Pasca akreditasi unggul, komunikasi bergeser menuju penguatan reputasi melalui penekanan pada capaian kinerja, mutu pembelajaran, rekam jejak lulusan, serta kemitraan industri. Pergeseran ini menandai transisi dari komunikasi persuasif jangka pendek menuju komunikasi berbasis bukti yang lebih konsisten dan terintegrasi lintas kanal.

Temuan ini sejalan dengan literatur global yang menyatakan bahwa institusi pendidikan tinggi yang telah memperoleh legitimasi formal cenderung memprioritaskan pengelolaan reputasi jangka panjang dibandingkan promosi intensif. Amado Mateus & Juarez Acosta (2022) menegaskan bahwa reputasi dibangun melalui konsistensi antara kinerja institusional dan pesan yang dikomunikasikan, sementara Shams et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi berbasis reputasi lebih efektif dalam membangun kepercayaan pemangku kepentingan dibandingkan pendekatan pemasaran semata.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa penguatan reputasi di PCR tidak diposisikan sebagai fungsi unit humas atau pemasaran semata, melainkan sebagai praktik kolektif lintas unit yang terkoordinasi. Narasi reputasi dibentuk melalui praktik kelembagaan yang konsisten dan dapat diverifikasi publik, menegaskan bahwa reputasi bersifat kolektif dan melekat pada keseluruhan organisasi (Klerk & Sienaert, 2016).

Dari perspektif komunikasi institusional, pergeseran ini mencerminkan transisi dari *promotional communication* menuju *reputation-oriented communication*, di mana reputasi dipahami sebagai aset simbolik strategis yang dibangun melalui komunikasi yang kredibel, berkelanjutan, dan selaras dengan praktik institusi (Amalia, 2020). Akreditasi unggul berperan sebagai pemicu strategis bagi PCR untuk menata ulang orientasi komunikasinya, dari sekadar visibilitas menuju penguatan legitimasi dan kepercayaan publik dalam konteks persaingan pendidikan tinggi vokasi.

Nilai IDEAL yang Hidup dalam Komunikasi Internal

Nilai IDEAL (Integrity, Dignity, Excellence, Agility, dan Loyalty) di Politeknik Caltex Riau tidak berhenti sebagai slogan normatif, tetapi terinternalisasi dalam praktik komunikasi internal sehari-hari. Integritas tercermin dalam keterbukaan informasi dan kejujuran pelaporan kinerja, sementara dignity dan excellence diwujudkan melalui komunikasi yang saling menghargai serta orientasi pada kualitas kerja. Nilai agility tampak pada kecepatan respons dan adaptasi unit terhadap perubahan kebijakan, sedangkan loyalty tercermin dalam rasa memiliki dan kebanggaan sivitas akademika pasca akreditasi unggul. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi internal berfungsi sebagai medium utama untuk menghidupkan nilai institusi, bukan sekadar menyosialisasikannya secara formal.

Temuan tersebut sejalan dengan kajian komunikasi internal strategis yang menegaskan bahwa nilai organisasi hanya efektif membentuk perilaku apabila diinternalisasi melalui komunikasi yang dialogis dan konsisten. Nilai yang disampaikan secara simbolik cenderung gagal membangun keterikatan, sedangkan internalisasi nilai melalui interaksi komunikasi mampu memperkuat kohesi dan komitmen organisasi (Nugraha et al., 2025; Shahzadi et al., 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, internalisasi nilai juga berkontribusi pada pembentukan identitas institusi dan legitimasi reputasi eksternal, karena pengalaman internal sivitas akademika menjadi dasar kredibilitas pesan yang disampaikan kepada publik (Ikram et al., 2021; Weldon et al., 2023).

Berbeda dari temuan penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai institusi dan praktik komunikasi internal, hasil penelitian ini memperlihatkan tingkat keselarasan yang relatif tinggi antara nilai IDEAL dan pengalaman komunikasi sivitas akademika PCR. Hal ini mengindikasikan bahwa akreditasi unggul tidak hanya memicu perubahan struktural, tetapi juga memperkuat komitmen institusi dalam menjadikan nilai sebagai fondasi komunikasi dan perilaku organisasi.

Secara teoretis, internalisasi nilai IDEAL merefleksikan proses internal alignment, yaitu keselarasan antara nilai, komunikasi, dan praktik kelembagaan. Teori identitas organisasi menegaskan bahwa reputasi eksternal berakar pada konsistensi internal, karena kredibilitas institusi dinilai melalui cara anggota organisasi merepresentasikan nilai dalam interaksi sehari-hari (Hasanefendic & Donina, 2022). Dalam konteks PCR, komunikasi internal berbasis nilai IDEAL berfungsi sebagai fondasi reputasi dan daya saing, menjadikan nilai institusi sebagai mekanisme strategis, bukan sekadar pedoman normatif, dalam pengelolaan komunikasi pasca akreditasi unggul.

Identitas Kelembagaan yang Konsisten: “Satu Suara, Satu Wajah, Satu Arah”

Penelitian ini menunjukkan bahwa pasca akreditasi unggul, Politeknik Caltex Riau (PCR) menata identitas kelembagaannya secara lebih konsisten melalui prinsip “satu suara, satu wajah, satu arah.” Konsistensi ini tercermin dalam penyelarasan pesan antarunit, penerapan pedoman identitas visual, serta keseragaman tone of voice dalam komunikasi internal dan eksternal. Unit pengelola komunikasi berperan sebagai koordinator identitas untuk memastikan narasi profesionalisme, kolaborasi, dan keunggulan disampaikan secara selaras di berbagai kanal. Strategi ini mengurangi fragmentasi pesan dan memperkuat karakter institusi di mata publik.

Temuan ini sejalan dengan literatur global yang menekankan pentingnya brand coherence dan konsistensi identitas dalam membangun reputasi organisasi, khususnya di pendidikan tinggi. Ketidaksinkronan pesan dan representasi visual antarunit berpotensi menurunkan kredibilitas institusi, sementara konsistensi identitas justru meningkatkan kepercayaan dan kejelasan persepsi publik (Dwitasari et al., 2024). Prinsip “satu suara, satu wajah, satu arah” dalam konteks ini dapat dipahami sebagai praktik komunikasi terintegrasi yang memastikan keselarasan pesan, visual, dan arah komunikasi institusional.

Berbeda dengan temuan penelitian yang menunjukkan resistensi terhadap sentralisasi identitas, konteks PCR memperlihatkan respons yang relatif positif. Koordinasi identitas pasca akreditasi unggul dipahami sebagai kebutuhan kolektif untuk memperkuat reputasi institusi, bukan sebagai pembatasan kreativitas unit, melainkan sebagai kerangka bersama dalam menyampaikan pesan institusional.

Dalam perspektif teori identitas organisasi dan komunikasi institusional, konsistensi identitas merupakan fondasi reputasi berkelanjutan. Identitas yang terartikulasikan secara koheren memungkinkan institusi menyampaikan makna yang seragam kepada pemangku kepentingan serta memperkecil jarak antara klaim institusi dan pengalaman publik (Djohantini et al., 2022). Pada PCR, prinsip “satu suara, satu wajah, satu arah” berfungsi sebagai mekanisme identity alignment yang menyinergikan nilai, praktik komunikasi, dan persepsi eksternal. Dengan demikian, konsistensi identitas tidak hanya bersifat administratif atau estetis, tetapi menjadi strategi komunikasi institusional yang memperkuat legitimasi simbolik dan daya saing institusi pendidikan tinggi vokasi pasca akreditasi unggul.

Komunikasi Digital sebagai “Wajah Baru” PCR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasca akreditasi unggul, Politeknik Caltex Riau (PCR) menempatkan komunikasi digital sebagai representasi utama identitas institusi di ruang publik. Kanal digital, khususnya media sosial dan laman web, tidak lagi berfungsi sebatas sarana promosi, melainkan menjadi ruang relasional untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan publik. Pergeseran ini tercermin dalam strategi digital storytelling yang menampilkan narasi proses pembelajaran, peran sivitas akademika, kolaborasi industri, dan kontribusi sosial secara koheren dan berbasis nilai.

Pendekatan naratif tersebut membuat komunikasi PCR lebih personal dan autentik tanpa kehilangan profesionalisme institusi. Temuan ini sejalan dengan literatur global yang menempatkan media digital sebagai arena strategis pembentuk reputasi perguruan tinggi. Komunikasi digital yang naratif, dialogis, dan konsisten secara identitas terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan promosi satu arah (Sommerfeldt & Yang, 2018; Susilo & Fsm, 2025). Sebaliknya, pengelolaan kanal digital yang tidak terintegrasi berisiko memecah pesan dan menurunkan kredibilitas institusi (Djohantini et al., 2022). Berbeda dari institusi yang memosisikan media digital hanya sebagai etalase informasi, PCR memanfaatkan komunikasi digital untuk menampilkan bukti kinerja dan nilai institusional secara berkelanjutan. Praktik ini memperkuat hubungan antara klaim identitas institusi dan pengalaman publik, sehingga komunikasi digital berfungsi sebagai medium artikulasi identitas sekaligus pembeda strategis dalam persaingan pendidikan tinggi vokasi.

Dalam perspektif komunikasi strategis dan reputasi digital, media digital dapat dipahami sebagai reputational interface yang mempertemukan pesan institusi dengan persepsi dan pengalaman pemangku kepentingan. Reputasi dibangun melalui konsistensi pesan, transparansi informasi, dan interaksi berkelanjutan (Karuni et al., 2025; Kuswati et al., 2025). Pada konteks PCR, komunikasi digital berperan sebagai “wajah institusional” pasca akreditasi unggul yang memadukan nilai dan bukti kinerja, sehingga memperkuat legitimasi, kepercayaan publik, dan daya saing institusi pendidikan tinggi vokasi.

Hubungan Eksternal dan Kolaborasi yang Makin Strategis

Pasca perolehan akreditasi unggul, Politeknik Caltex Riau (PCR) menunjukkan pergeseran strategis dalam pengelolaan hubungan eksternal dan kolaborasi institusional. Relasi dengan dunia industri, alumni, komunitas profesional, dan pemangku kepentingan regional tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas pelengkap, melainkan diintegrasikan sebagai elemen inti dalam strategi pembangunan reputasi institusi. Pergeseran ini

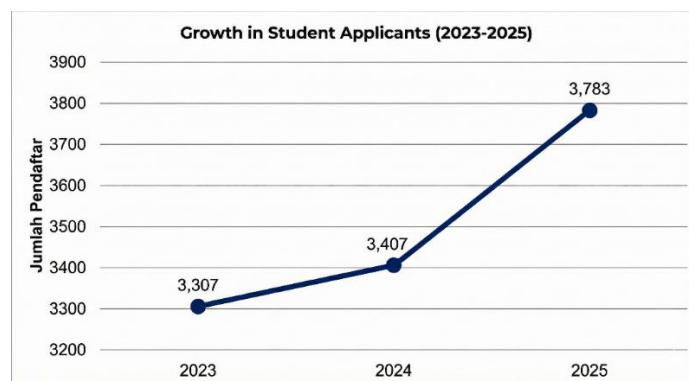
tercermin dalam komunikasi kemitraan yang menekankan keberlanjutan kolaborasi, seperti perancangan kurikulum berbasis kebutuhan industri, program magang terstruktur, pengembangan riset terapan, serta pelibatan mitra dalam aktivitas akademik. Melalui pendekatan ini, PCR dipersepsikan tidak hanya sebagai institusi pendidikan, tetapi sebagai mitra strategis yang relevan dan dapat diandalkan.

Temuan ini sejalan dengan literatur global yang menempatkan hubungan pemangku kepentingan sebagai determinan penting reputasi institusi pendidikan tinggi. Kolaborasi yang dikelola secara strategis terbukti memperkuat legitimasi institusional, terutama ketika kemitraan menghasilkan dampak nyata bagi mitra dan masyarakat (Desai, 2017; Herlin, 2015). Studi lain juga menunjukkan bahwa reputasi pendidikan tinggi semakin ditentukan oleh kualitas relasi eksternal khususnya dengan industri dan alumni dibandingkan intensitas promosi semata (Amado Mateus & Juarez Acosta, 2022; Purevsuren et al., 2025). Berbeda dari konteks yang menggambarkan kolaborasi bersifat simbolik atau seremonial, praktik pada PCR menunjukkan bahwa komunikasi kemitraan bersifat operasional dan berorientasi capaian. Kolaborasi diwujudkan dalam program dan aktivitas konkret, sehingga berfungsi sebagai performance evidence yang memperkuat reputasi institusi di mata publik dan mitra strategis.

Dalam perspektif teori reputasi dan komunikasi institusional, hubungan eksternal dapat dipahami sebagai bentuk reputational capital yang dibangun melalui kepercayaan dan interaksi berkelanjutan. Teori pemangku kepentingan menegaskan bahwa reputasi institusi terbentuk dari penilaian kelompok strategis yang memiliki pengalaman langsung dengan organisasi (Djohantini et al., 2022). Pada konteks PCR, komunikasi kolaboratif dengan mitra industri dan alumni berfungsi sebagai mekanisme legitimasi sosial yang menegaskan relevansi pendidikan tinggi vokasi terhadap kebutuhan dunia kerja. Dengan demikian, hubungan eksternal dan kolaborasi pasca akreditasi unggul tidak hanya memperluas jejaring, tetapi menjadi strategi komunikasi institusional yang memperkuat reputasi dan daya saing secara berkelanjutan.

Reputasi dan Persepsi Publik yang Meningkat

Pencapaian akreditasi institusi unggul menjadi titik balik penting dalam pembentukan reputasi dan persepsi publik terhadap Politeknik Caltex Riau (PCR). Temuan lapangan menunjukkan bahwa pengakuan mutu tersebut dipersepsikan oleh mahasiswa, alumni, dan mitra industri sebagai indikator meningkatnya kualitas institusi, yang tercermin pada profesionalisme tata kelola, relevansi kurikulum dengan kebutuhan industri, serta kesiapan lulusan menghadapi dunia kerja. Persepsi positif ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga terwujud dalam tindakan nyata, seperti peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi PCR bertransformasi dari sekadar persepsi menjadi kepercayaan publik yang berujung pada perilaku konkret.



Gambar 1. Peningkatan Jumlah Pendaftar Mahasiswa
Sumber: www.pmb.pcr.ac.id (2025)

Pola ini sejalan dengan literatur reputasi pendidikan tinggi yang menegaskan bahwa reputasi tidak berhenti pada citra simbolik, melainkan tercermin dalam pilihan dan keterlibatan pemangku kepentingan. Keputusan calon mahasiswa, partisipasi alumni, dan keberlanjutan kemitraan industri dipandang sebagai indikator utama kekuatan reputasi institusi (Purevsuren et al., 2025). Selain itu, konsep trust spillover menjelaskan bagaimana kepercayaan yang terbentuk pada satu kelompok pemangku kepentingan dapat meluas ke kelompok lain setelah institusi memperoleh pengakuan mutu yang kredibel (Plewa et al., 2021).

Menariknya, peningkatan reputasi PCR tidak terutama dipicu oleh kampanye komunikasi berskala besar atau upaya pencitraan intensif. Reputasi justru dibangun melalui konsistensi praktik komunikasi berbasis bukti dan pengalaman langsung pemangku kepentingan. Dalam konteks pendidikan tinggi vokasi, persepsi kegunaan, relevansi, dan dampak nyata institusi terbukti lebih menentukan reputasi dibandingkan representasi simbolik semata.

Dalam perspektif teori reputasi organisasi, reputasi dipahami sebagai evaluasi kolektif yang berkembang melalui pengalaman berulang dan interpretasi pemangku kepentingan terhadap kinerja institusi (Djohantini et al., 2022). Peningkatan reputasi PCR dapat dipandang sebagai hasil akumulatif dari komunikasi institusional yang konsisten, penguatan identitas, internalisasi nilai, serta relasi kolaboratif yang kredibel. Akreditasi unggul berfungsi sebagai credibility anchor yang memberikan legitimasi awal, sementara komunikasi strategis berperan menerjemahkan pengakuan formal tersebut ke dalam kepercayaan publik yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan reputasi dan persepsi publik terhadap PCR bukan bersifat temporer, melainkan merupakan hasil integrasi strategi komunikasi institusional yang secara sistematis memperkuat reputasi dan daya saing pendidikan tinggi vokasi.

Sintesis Hasil dan Pembahasan

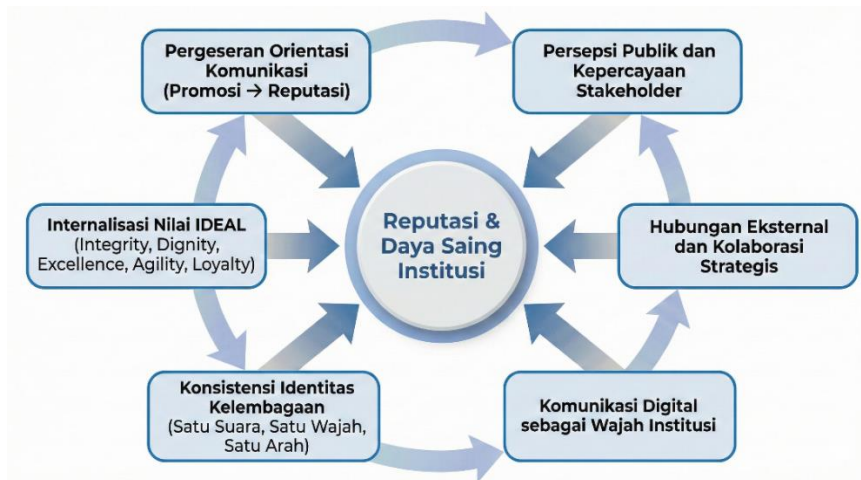
Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau pasca pencapaian akreditasi institusi unggul mengalami transformasi yang bersifat struktural, kultural, dan strategis. Transformasi ini tidak hanya tercermin pada perubahan pesan komunikasi, tetapi juga pada cara institusi mengelola makna, identitas, dan relasi dengan para pemangku kepentingan. Pergeseran orientasi komunikasi dari promosi menuju penguatan reputasi menjadi landasan utama yang mengarahkan praktik komunikasi institusional, baik pada ranah internal maupun eksternal.

Tabel 2. Matriks data/tema

Tema	Kutipan Ringkas / Parafrase Informan	Dokumen Pendukung	Implikasi Reputasi
Promosi-Reputasi	Komunikasi beralih dari promosi ke penyampaian capaian dan bukti kinerja.	Dokumen akreditasi, laporan kinerja	Kredibilitas institusi meningkat
Nilai IDEAL	Nilai IDEAL hadir dalam komunikasi internal sehari-hari.	Visi–misi, nilai institusi	Konsistensi internal terjaga
Identitas Konsisten	Pesan dan visual diseragamkan lintas unit.	Pedoman identitas, konten resmi	Citra institusi lebih koheren
Komunikasi Digital	Media digital jadi wajah utama institusi.	Website, media sosial	Kedekatan dan kepercayaan publik
Kolaborasi Strategis	Kerja sama industri dipandang strategis.	MoU, laporan kemitraan	Legitimasi sosial meningkat
Reputasi Publik	Kepercayaan publik tercermin pada kenaikan pendaftar.	Data pendaftar 2023–2025	Daya saing institusi menguat

Internalisasi nilai IDEAL berfungsi sebagai fondasi kultural yang menjaga konsistensi antara nilai, perilaku, dan pesan institusi. Nilai tersebut terimplementasi dalam praktik komunikasi sehari-hari sivitas akademika dan membentuk keselarasan internal yang menopang kredibilitas eksternal. Keselarasan ini diperkuat melalui pengelolaan identitas kelembagaan yang konsisten dengan prinsip “satu suara, satu wajah, satu arah,” sehingga pesan institusi tersampaikan secara koheren dan tidak terfragmentasi.

Di sisi lain, komunikasi digital menjadi wajah utama institusi di ruang publik pasca akreditasi unggul. Kanal digital dimanfaatkan untuk membangun kedekatan, transparansi, dan kepercayaan publik melalui narasi berbasis nilai dan bukti kinerja institusi. Praktik ini terintegrasi dengan kolaborasi strategis bersama mitra industri, alumni, dan komunitas profesional, yang memperluas jejaring sekaligus memperkuat relevansi dan legitimasi PCR sebagai institusi pendidikan tinggi vokasi.



Gambar 2. Model Tematik Strategi Komunikasi PCR Pasca Unggul
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Integrasi seluruh elemen tersebut bermuara pada penguatan reputasi dan peningkatan persepsi publik terhadap Politeknik Caltex Riau. Reputasi tidak hanya tercermin pada tataran persepsi, tetapi juga pada perubahan perilaku pemangku kepentingan, seperti meningkatnya kepercayaan mitra dan minat masyarakat untuk memilih PCR sebagai institusi pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa reputasi institusi pendidikan tinggi vokasi pasca akreditasi unggul merupakan hasil sinergi antara nilai institusi, konsistensi identitas, komunikasi digital yang strategis, serta relasi kolaboratif yang kredibel dan berkelanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi institusional Politeknik Caltex Riau pasca pencapaian akreditasi institusi unggul serta peran komunikasi dalam membangun reputasi dan daya saing perguruan tinggi vokasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran strategi dari orientasi promosi menuju penguatan reputasi institusi melalui pengelolaan makna, konsistensi identitas kelembagaan, internalisasi nilai, pemanfaatan komunikasi digital, dan penguatan relasi dengan pemangku kepentingan strategis.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa reputasi institusi vokasi dibangun secara kumulatif melalui sinergi komunikasi internal berbasis nilai, identitas institusi yang konsisten, serta komunikasi eksternal yang kredibel dan berbasis kinerja. Akreditasi unggul berfungsi sebagai momentum strategis untuk menata komunikasi institusional secara terintegrasi dan berkelanjutan, sehingga reputasi tidak hanya terbentuk sebagai persepsi, tetapi juga tercermin dalam perilaku institusi dan kepercayaan publik.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perumusan kebijakan komunikasi pasca akreditasi, penguatan peran unit komunikasi dan humas, serta pengembangan strategi komunikasi digital berorientasi reputasi. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas konteks institusi, mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta melakukan kajian longitudinal guna mengkaji keberlanjutan dampak strategi komunikasi institusional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Caltex Riau atas dukungan kelembagaan, fasilitasi, dan pendanaan hibah internal yang memungkinkan penelitian ini terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada pimpinan institusi, unit pengelola komunikasi, sivitas akademika, serta para informan penelitian atas partisipasi, waktu, dan kontribusi informasi yang berharga selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amado Mateus, M., & Juarez Acosta, F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 7(June), 1–19. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.925117>
- Amalia, V. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Anggraeni, R. D., Susanto, A., & Awwaliyah, I. (2025). Institutional Performance in Higher Education: The Influence of Service Quality and Innovation via Reputation. *International Journal of Scientific and Management Research*. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2025.8607>
- Budiana, H. R., Koswara, A., Syuderajat, F., & Poedjadi, M. (2023). Communicating organisational culture of higher education: a website analysis of three universities. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5695>
- Călina, O. (2025). Building University Identity. How Institutional Communication Shapes Higher Education Image in Journalism and Communication Domains. *Journal of Media Research*. <https://doi.org/10.24193/jmr.51.5>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communications of Leading Universities: A Cross-Continental Study. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Chan, T. J., Mahadi, N. A., Adamu, A., Ng, M. L., & Fadzilah, A. H. H. (2025). Integrated Marketing Communication Practices as the Predictors on University Reputation of Malaysian Private Higher Education Institutions. *Studies in Media and Communication*. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7491>
- Chinga, A. E. P., & Caicedo, L. N. Q. (2025). Building Networks for University Success: An Essay on the Role of Organizational Culture and Social Capital. *Centro Sur*. <https://doi.org/10.37955/cs.v9i3.387>

- Desai, V. (2017). Collaborative Stakeholder Engagement: An Integration between Theories of Organizational Legitimacy and Learning. *Academy of Management Journal*, 61, 220–244. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0315>
- Djohantini, S. N., Fathani, A. T., & Musoli, M. (2022). Pembentukan Identitas Organisasi Sebagai Penguatan Ketahanan Sosial: Studi Kasus RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Ketahanan Nasional*. <https://doi.org/10.22146/jkn.70112>
- Duc, T. M. (2025). Vocational Education in the Context of the Fourth Industrial Revolution: An Analysis of the Current Situation and the Urgency of Enhancing the Quality of Vocational Education in Vietnam. *Contemporary Studies in Social Sciences*. <https://doi.org/10.31559/csss2025.3.1.3>
- Düzgünçınar, T. (2025). Bridging the Gap Between Industry Needs and Vocational Training Curricula. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i44s.8649>
- Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R., & Lee, L. (2024). Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked Universities in Indonesia. *F1000Research*, 13. <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2>
- Fadli, R., Gushevinalti, G., & Firmansyah, M. (2021). Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*. <https://doi.org/10.29300/syr.v21i1.4234>
- Fatanti, M. N., Fatah, Z., & Auliya, S. H. (2025). Developing An Integrated Digital Communication Model For Institutional Image Enhancement In Higher Education. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4426>
- Fauzi, A., Aqil, M., Sanjani, F., Zaini, A. W., & Lateh, M. (2025). The Influence of Social Media on Public Relations as a Reinforcement of Higher Education Reputation. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.52627/managere.v7i1.650>
- Harahap, A. R., Katimin, K., & Abdullah, A. (2025). Grounding the Principles of Islamic Communication in Organizational Culture: A Case Study of State Islamic Higher Education Institutions. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v6i2.948>
- Hasanefendic, S., & Donina, D. (2022). Endurance in the face of environmental transformations: a practice-oriented perspective on organizational identity. *Studies in Higher Education*, 47, 2336–2350. <https://doi.org/10.1080/03075079.2022.2061448>
- Herlin, H. (2015). Better Safe Than Sorry. *Business & Society*, 54, 822–858. <https://doi.org/10.1177/0007650312472609>
- Ikram, A., Fiaz, M., Mahmood, A., Ahmad, A., & Ashfaq, R. (2021). Internal Corporate Responsibility as a Legitimacy Strategy for Branding and Employee Retention: A Perspective of Higher Education Institutions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010052>
- Indriati, P., Widyastuti, S., & Zulkifli, Z. (2025). Student Experience And Digital Engagement As Drivers Of Private Higher Education Reputation: A Systematic Literature Review 2005–2025. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i3.1106>

- Karmilah, L., Kartini, E., Kusuma, Z. N. A. W., Rostika, N., & Iskandar, S. (2025). Public Relations Management in Improving the Image and Performance of Educational Institutions: Strategies, Challenges, and Implications. *Journal of Innovation and Research in Primary Education*. <https://doi.org/10.56916/jirpe.v4i3.1506>
- Karuni, A., Burhanuddin, B., & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Strategi Public Relation PT PLN (Persero) Corporate University dalam Meningkatkan Kinerja Bidang Komunikasi. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11820>
- Kaznacheieva, T. (2025). Transformation of communication management in extracurricular school. *Bulletin of Postgraduate Education (Series)*. [https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-31\(60\)-78-91](https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-31(60)-78-91)
- Klerk, N. O.-D., & Sienaert, M. (2016). From research excellence to brand relevance: A model for higher education reputation building. *South African Journal of Science*, 112, 47–54. <https://doi.org/10.17159/sajs.2016/20150365>
- Kusumawati, W. D., & Munjin, M. (2025). The Public Relation Management of Islamic Higher Education in Building Brand Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v8-i05-13>
- Kuswati, Y., Kusmayadi, D., & Pratomo, H. W. (2025). Maintaining Public Trust and Reputation in the Digital Age. *IJESS International Journal of Education and Social Science*. <https://doi.org/10.56371/ijess.v6i1.432>
- Lee, D. (2022). Managing bureaucratic reputation in the face of crises: An experimental examination of the effect of strategic communication. *Public Administration Review*. <https://doi.org/10.1111/puar.13520>
- Mahbubi, M., Cholili, A. H., Huda, A. A. S., & Shuhada. (2025). Enhancing Educational Quality Through Effective Communication in Private Universities. *Journal of Education and Learning Sciences*. <https://doi.org/10.56404/jels.v5i1.124>
- Mirsal, I., As, A., Sartina, K., Irwansuri, Z., Rusdi, M., Noviyani, R., & Akbar, M. (2025). Evaluasi Kinerja Lembaga Akreditasi Dayah di Aceh: Studi terhadap Efektivitas dan Dampaknya. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*. <https://doi.org/10.47766/itqan.v16i1.6076>
- Muzakki, H., & Nisa', K. M. (2025). Unggul Accreditation as a Quality-Based Marketing Strategy to Build University Brand Image. *International Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*. <https://doi.org/10.64084/ijmri.v1i1.49>
- Nugraha, R. S., Fadlilani, L., Trisnadoli, A., Prayitno, E., & Arifin, Z. (2025). COMMUNICATION STRATEGY AND DIGITAL INTEGRATION IN VALUE-BASED INSTITUTIONAL CULTURE AT POLITEKNIK CALTEX RIAU. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i1.47675>
- Olinmah, F. I., Abiola-Adams, O., Otokiti, B. O., Abutu, D. E., Okoli, I., & Imohiosen, C. (2023). Constructing Organizational Engagement Dashboards for Strategic Communication in Academic Institutions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2023.3.6.4394>

- Pangestu, D. A., Suwarta, F., Indahsari, T., & Furrie, W. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Untuk BerKAnalysis of Communication Strategies for Sustainability in Forming and Maintaining Organizational Cultural Values at the STIAMI Institute elanjutan Dalam Membentuk dan Mempertahankan Nilai - Nilai Budaya Organisasi D. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i6.7243>
- Pramungkas, P. R. (2020). *PERAN HUMAS PEMBENTUK OPINI PUBLIK DALAM UPAYA PENCITRAAN LEMBAGA PENDIDIKAN*. 5, 1–14. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>
- Purevsuren, N., Norinpel, E., Nugjar, P., Dolgor, G.-O., Lkhagvasuren, T., Park, H., Altangerel, A., & Ravdansuren, C. (2025). An Analysis of Factors Affecting University Reputation: A Case Study of Mongolian Universities. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17146397>
- Purnama, A., & Nugroho, L. (2025). Leveraging Superior Accreditation for Sustainable Competitiveness: Insights from Signaling Theory in Indonesian Private Universities. *Afro Eurasian Studies*. <https://doi.org/10.33722/afes.1564511>
- Saputra, M. D., & Hanutama, P. (2025). CSR as a Corporate Communication Strategy: An Analysis of Public Perception. *Jurnal Sosial Dan Sains*. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32079>
- Sari, R. (2025). Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v24i1.46313>
- Shahzadi, G., John, A., Qadeer, F., Jia, F., & Yan, J. (2024). CSR beyond symbolism: The importance of substantive attributions for employee CSR engagement. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140440>
- Shams, A., Sadeghvaziri, F., Norouzi, H., & Nejjad, F. F. (2024). Investigating the Effect of Institution Reputation on Student Loyalty's Dimensions in the Framework of Relationship Marketing in Higher Education. *Journal of Relationship Marketing*, 23, 244–271. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2348206>
- Sommerfeldt, E., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30, 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1498248>
- Susilo, J. B., & Fsm, N. A. (2025). Public Perception in Government Public Relations Communication in the Digital Era through Public Communication Practices A Rapid Review Approach. *Momentum Matrix: International Journal of Communication, Tourism, and Social Economic Trends*. <https://doi.org/10.62951/momat.v2i3.425>
- Weldon, D., White, A., Bouldin, A., Gregory, D., Kuo, G., & Fuentes, D. (2023). Organizational values: Essential substrate for professional identity formation. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 100542. <https://doi.org/10.1016/j.ajpe.2023.100542>
- Zohriah, A., Muin, A., Rohimat, S., & Faqih, S. Al. (2025). The Dynamics of Educational Services Marketing in the Digital Era. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i3.871>