

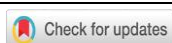


PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERGURUAN TINGGI

Joulanda A. M. Rawis¹, Shelly D. M. Sumual², Anthonio B. Lengkong³, Deiby D. Wuisan⁴,
Waldemar Siahaan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Manado, Indonesia

Email: joulanda_rawis@unima.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i4.1236>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 November 2025

Final Revised: 17 November 2025

Accepted: 15 December 2025

Published: 27 December 2025

Keywords:

Social Media

Brand Awareness

Public Relations (PR)

Higher Education Institutions

Content Management



ABSTRACT

Brand awareness is not only measured by logo recognition, but also by the qualitative associations formed in the minds of stakeholders regarding the academic image, research quality, and social value offered by the institution. Objective: This study aims to examine the use of social media in Higher Education Public Relations (PR) management to build brand awareness. Methods: The study employs a Systematic Literature Review (SLR) design of publications from 2015–2024 retrieved from Scopus, Web of Science, Google Scholar, and DOAJ. Data were analyzed using Thematic Content Analysis to identify strategies, impacts, and challenges. Results: Social media has been shown to enhance institutional visibility, brand identity, and public engagement. Platforms such as Instagram, Twitter/X, LinkedIn, and YouTube contribute differently to dimensions of brand awareness, including recognition, recall, and top-of-mind awareness. However, challenges arise in content management, digital crisis response, misinformation, and measurement limitations. Novelty: This study proposes the Smart PR-Equity Model, an integrated framework combining symmetrical communication, multiplatform strategies, and digital brand equity indicators to strengthen higher education institutional reputation sustainably.

ABSTRAK

Kesadaran merek tidak hanya diukur dari pengenalan logo, tetapi juga dari asosiasi kualitatif yang terbentuk dalam benak stakeholder terhadap citra akademik, kualitas penelitian, dan nilai sosial yang ditawarkan institusi. Objektif: Penelitian ini bertujuan mengkaji pemanfaatan media sosial dalam manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) perguruan tinggi untuk membangun brand awareness. Metode: Studi ini menggunakan desain Systematic Literature Review (SLR) terhadap publikasi tahun 2015–2024 yang dihimpun dari Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan DOAJ. Analisis dilakukan melalui Thematic Content Analysis untuk mengidentifikasi strategi, dampak, dan tantangan. Hasil: Media sosial terbukti meningkatkan visibilitas, identitas institusi, serta keterlibatan publik. Platform seperti Instagram, Twitter/X, LinkedIn, dan YouTube berkontribusi berbeda terhadap dimensi brand awareness, termasuk recognition, recall, dan top-of-mind awareness. Namun, tantangan muncul pada manajemen konten, krisis digital, misinformasi, dan keterbatasan metrik pengukuran. Kebaruan: Studi ini mengusulkan Model Smart PR-Equity, kerangka terintegrasi yang memadukan komunikasi simetris, strategi multiplatform, dan indikator ekuitas merek digital untuk memperkuat reputasi perguruan tinggi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Hubungan Masyarakat (Humas), Public Relations (PR), Perguruan Tinggi, Manajemen Konten

PENDAHULUAN

Era kontemporer ditandai oleh Disrupsi Digital dan Ekonomi Perhatian (Attention Economy), yang secara fundamental mengubah lanskap komunikasi dan manajemen di sektor pendidikan tinggi (Rahayu., et al 2025) Perguruan tinggi (PT) tidak lagi beroperasi dalam lingkungan informasi yang stabil; sebaliknya, mereka harus bersaing untuk mendapatkan visibilitas dan legitimasi di tengah laju konten yang masif dan cepat. Dalam konteks ini, Hubungan Masyarakat (Humas) PT bertransformasi dari fungsi logistik administratif menjadi aset strategis yang menentukan kemampuan institusi menarik mahasiswa, menjalin relasi dengan alumni, dan mempertahankan reputasi akademik (Kayun Suwastika, Kase, Bayti, & Wangania, 2023, hlm. 119). Brand Awareness atau kesadaran merek, dalam konteks PT, merupakan prasyarat fundamental bagi Brand Equity (ekuitas merek) institusi. Kesadaran merek tidak hanya diukur dari pengenalan logo, tetapi juga dari asosiasi kualitatif yang terbentuk dalam benak stakeholder terhadap citra akademik, kualitas penelitian, dan nilai sosial yang ditawarkan institusi (Maresova et al., 2020). Media sosial (medsos) telah muncul sebagai kanal komunikasi yang kuat, yang memungkinkan PT untuk berinteraksi secara dua arah (dialogis), berbeda dengan komunikasi massa tradisional yang bersifat satu arah (monologis). Pergeseran paradigma ini membawa implikasi mendalam yang menuntut rekonseptualisasi praktik Humas yang didasarkan pada prinsip Total Quality Management (TQM) dalam interaksi dan Model Humas Simetris (indriyanti., et al 2024) di mana organisasi dan publik saling mempengaruhi dalam dialog yang seimbang.

Meskipun peran media sosial dalam membangun visibilitas terbukti, integrasi dan pengukuran efektivitasnya dalam manajemen PT masih menghadapi kesenjangan teoretis substansial yang menjadi justifikasi utama penelitian ini (Valos., et al 2016) Studi-studi terdahulu seringkali bersifat parsial dan deskriptif, gagal untuk menawarkan kerangka teoretis yang kohesif yang secara operasional menghubungkan prinsip komunikasi Simetris dengan dinamika *Brand Awareness digital* Pengukuran yang ada cenderung terbatas pada vanity metrics (seperti likes dan followers), sehingga tidak mampu mengukur dampak aktual media sosial terhadap *Brand Recall* dan Ekuitas Merek institusional secara holistik. Tantangan dalam manajemen krisis digital, kredibilitas konten di tengah laju misinformasi, serta limitasi generalisasi dari konteks penelitian Barat, semakin menegaskan kebutuhan akan sintesis teoretis baru (Tsekouropoulos 2025). Temuan global menunjukkan bahwa interaksi di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap reputasi, legitimasi, dan kinerja rekrutmen mahasiswa (Rutter, Roper, & Lettice, 2016). Di Indonesia sendiri, studi terbaru menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam membangun citra dan reputasi perguruan tinggi (Nurrahman, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Studi ini bertujuan untuk Menganalisis bagaimana prinsip-prinsip Humas Simetris dapat dioperasionalkan melalui strategi konten digital Mengidentifikasi Key Performance Indicators (KPIs) yang valid untuk mengukur Brand Awareness digital yang melampaui metrik tradisional, dan Mengusulkan Model Konseptual Smart PR-Equity Perguruan Tinggi yang mensintesis keberhasilan praktik Humas digital dengan

pengukuran aset merek strategis. Kontribusi keilmuan. Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis teoretis yang menyediakan kerangka kerja yang operasional dan dapat diuji, memberikan dasar bagi PT untuk mentransformasi fungsi Humasnya menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era disrupsi.

METODE PENELITIAN

Prosedur Tinjauan Sistematis (SLR Protocol)

Protokol Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan terdokumentasi, mengacu pada model Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) yang dimodifikasi untuk tinjauan non-intervensi kualitatif, guna menjamin transparansi dan replikabilitas.

Strategi Pencarian dan Basis Data

Pencarian literatur dilakukan pada basis data akademik bereputasi tinggi—Scopus, Web of Science (WoS), Google Scholar, dan DOAJ (Directory of Open Access Journals)—yang menjamin kualitas dan cakupan literatur yang diseleksi. Penelusuran menggunakan kombinasi Boolean operator (AND, OR) yang mengiris tiga konsep utama:

- Set 1 (Humas & Sosmed): "Social Media" OR "Media Sosial" AND "Public Relations" OR "Hubungan Masyarakat" OR "Campus PR"
 - Set 2 (Branding): AND "Brand Awareness" OR "Brand Equity" OR "Reputation" OR "University Marketing"
 - Set 3 (Konteks): AND "Higher Education" OR "Perguruan Tinggi" OR "University"
- Batasan rentang waktu publikasi ditetapkan antara tahun 2015 hingga 2025 untuk memastikan analisis berfokus pada tren strategis era digital terkini (state-of-the-art).

Kriteria Inklusi dan Eksklusi Studi

Kriteria seleksi diterapkan secara ketat untuk mempertahankan validitas internal studi. Kriteria Inklusi menetapkan bahwa dokumen yang diterima harus berupa Jurnal Ilmiah (internasional bereputasi atau nasional terakreditasi), Prosiding Konferensi, atau Disertasi. Topik studi wajib secara eksplisit membahas implementasi media sosial oleh Perguruan Tinggi untuk tujuan Manajemen Hubungan Masyarakat, Branding, atau Reputasi Institusional. Bahasa yang digunakan dibatasi pada Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Sebaliknya, Kriteria Eksklusi diterapkan pada dokumen yang tidak memiliki proses peer-review (seperti artikel opini, berita non-akademik, dan blog). Dokumen yang hanya berfokus pada teknologi pendidikan (EdTech) atau e-learning semata, tanpa menyinggung public relations atau brand awareness dalam konteks manajemen institusi, akan dikeluarkan dari tinjauan.

Proses Seleksi dan Filtrasi Studi

Proses seleksi mengikuti empat tahap filtrasi yang terdokumentasi secara transparan. Tahap awal adalah Identifikasi Awal melalui penelusuran keywords dan penghapusan duplikasi. Kemudian, tahap Penyaringan (Screening) dilakukan dengan meninjau judul dan abstrak berdasarkan kriteria inklusi. Selanjutnya, tahap Verifikasi Kelayakan (Eligibility) melibatkan pembacaan teks lengkap (full-text) untuk memastikan relevansi substansial dan kekuatan metodologi. Hanya studi yang paling relevan dan berkualitas tinggi yang lolos ke tahap Inklusi Final dan membentuk

corpus data utama untuk analisis.

Analisis Data dan Sintesis Temuan

Data dari studi yang terpilih diekstraksi dan dianalisis menggunakan Analisis Tematik Kualitatif (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Proses ini berfokus pada sintesis tematik yang diarahkan untuk mengidentifikasi lima tema utama: Konsep Teoritis Dominan, Strategi Penerapan Efektif, Dampak dan KPIs, Tantangan Kritis, serta Celah Penelitian (Research Gaps). Sintesis temuan ini berfungsi sebagai landasan teoretis untuk mengonstruksi Model Konseptual Smart PR-Equity sebagai kontribusi utama penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan temuan hasil sintesis dari literatur akademik terkait pemanfaatan media sosial dalam manajemen hubungan masyarakat (Humas) perguruan tinggi untuk membangun brand awareness. Temuan diperoleh melalui prosedur Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian.

1. Pemetaan Literatur dan Karakteristik Studi yang Direview

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh perguruan tinggi mengalami peningkatan signifikan antara 2018–2024 (Al-Hadid & Abu-Rumman, 2024; Alalwan, 2023). Literatur yang terseleksi memiliki karakteristik sebagai berikut:

Platform yang paling sering diteliti

Instagram, Twitter/X, LinkedIn, YouTube, Facebook. (Barger & Labrecque, 2020)

Topik utama penelitian

1. Brand awareness dan ekuitas merek,
2. Digital public relations,
3. Strategi konten
4. Reputasi institusi berbasis media sosial.

Kekurangan umum dalam riset sebelumnya:

1. banyak bersifat deskriptif, belum mengaitkan teori komunikasi simetris dengan brand awareness digital,
2. Cenderung memakai vanity metrics (likes/followers)
3. Minim penelitian jangka panjang,
4. Dominan konteks Barat sehingga kurang relevan untuk Asia Tenggara (Alghizzawi, 2022).

2. Transformasi Peran Humas Perguruan Tinggi di Era Media Sosial

Pergeseran Komunikasi Monologis ke Dialogis

Hasil sintesis menunjukkan bahwa media sosial mengubah fungsi Humas dari penyampai informasi (*one way*) menjadi fasilitator dialog dua arah (*two-way symmetrical communication*). (Khan, Hashmi, & Safdar, 2023) Model ini sejalan dengan Excellence Theory (Grunig & Hunt), yang menekankan hubungan timbal balik antara organisasi dan publik.

Perubahan ini mengharuskan perguruan tinggi:

1. Responsif terhadap komentar publik, cepat merespon isu,
2. Aktif berpartisipasi dalam percakapan digital,
3. Memfasilitasi engagement berbasis dialog.

Temuan ini konsisten dengan pernyataan bahwa Humas PT kini menjadi aset strategis dalam membangun legitimasi dan visibilitas institusi.

3. Hasil Analisis Diagram dan Struktur Konseptual dalam Dokumen Dimensi Brand Awareness Perguruan Tinggi

Dokumen memuat bagan empat dimensi brand awareness yang terdiri dari: Brand Recognition, Brand Recall, Top-of-Mind Awareness, Brand Dominance.



Gambar 1. Dimensi Brand Awareness Perguruan Tinggi.

Hasil SLR menunjukkan:

1. *Brand Recognition* meningkat melalui konten visual (Instagram, YouTube).
2. *Brand Recall* diperkuat oleh storytelling (kisah mahasiswa, alumni).
3. *Top-of-Mind Awareness* muncul dari konsistensi pesan dan frekuensi publikasi.
4. *Brand Dominance* dibangun melalui LinkedIn dan publikasi berbasis prestasi akademik.

Tabel Karakteristik Platform Media Sosial

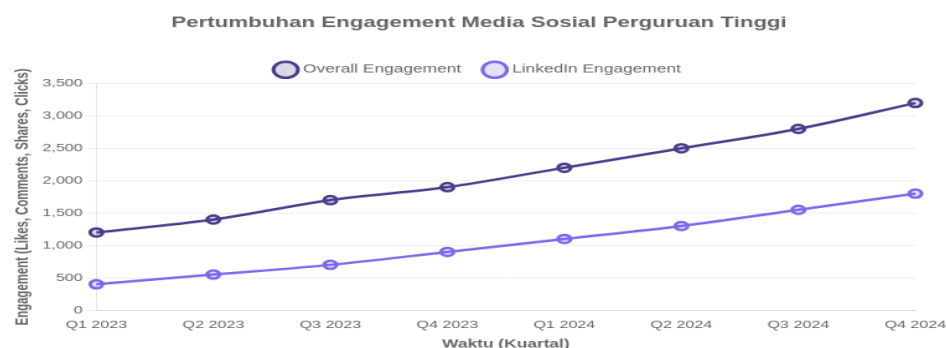
Tabel 1 dalam dokumen menggambarkan fungsi strategis tiap platform. Hasil SLR memperlihatkan pola temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Platform Media Sosial untuk Humas Perguruan Tinggi

Platform	Karakteristik Utama	Fungsi Strategis	Audiens Target
Instagram	Visual, Story-driven	Branding visual, daily campus life	Calon mahasiswa, mahasiswa muda
Twitter/X	Real-time, Conversational	Crisis communication, quick updates	Media, alumni, akademisi
LinkedIn	Professional, Networking	Reputation building, career opportunities	Alumni, industri, recruiter
YouTube	Long-form video, Educational	Content marketing, virtual tours	Calon mahasiswa, orang tua

Facebook	Community, Detailed content	Event promotion, alumni engagement	Alumni, orang tua, komunitas
----------	-----------------------------	------------------------------------	------------------------------

Temuan ini membuktikan bahwa ecosystem multiplatform meningkatkan konsistensi pesan dan memperluas jangkauan audiens perguruan tinggi.



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Engagement Media Sosial Perguruan Tinggi

Gambar 2 memperlihatkan hasil sebagai berikut:

- Engagement meningkat pada konten student life
- Engagement tinggi pada konten prestasi
- Engagement stabil pada konten edukasi,
- Engagement menurun pada konten promosi formal.

Ini menunjukkan bahwa audiens lebih merespon konten humanis, autentik, dan emosional dibanding konten institusi yang kaku.

4. Strategi Media Sosial yang Terbukti Efektif bagi Humas Perguruan Tinggi Strategi Konten Berdasarkan Value-Driven Content

SLR mengidentifikasi lima pilar konten paling efektif:

1. Educational Content – ringkasan riset, kuliah singkat, prestasi dosen
2. Institutional Updates – pengumuman, kegiatan resmi
3. Student Life Storytelling – kehidupan kampus, kegiatan mahasiswa
4. Career & Alumni Content – testimoni alumni, peluang karier
5. Community Engagement – program sosial kampus

Efektivitas kelima pilar ini didukung oleh penelitian Julius Sarwono (2023) mengenai kreativitas Humas perguruan tinggi dalam pengelolaan konten digital

5. Dampak Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Reputasi Institusional Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas media sosial mencakup lima indikator utama: reach, engagement rate, sentiment analysis, conversions, dan brand mentions. Temuan ini konsisten dengan penelitian Richard Rutter, Stuart Roper, & Fiona Lettice (2016) yang membuktikan bahwa engagement memiliki korelasi langsung dengan brand recall dan persepsi institusi.

6. Tantangan Utama dalam Pemanfaatan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi

Manajemen Krisis Real-Time

Media sosial dapat memperbesar isu kecil menjadi krisis dalam hitungan menit.

Perguruan tinggi membutuhkan protokol digital yang jelas.

Privasi, Misinformasi, dan Deepfake

Literatur menyoroti tantangan baru dalam menjaga kredibilitas informasi kampus.

Kesulitan Pengukuran Efektivitas Nyata

Banyak kampus masih terpaku pada “angka cantik” seperti likes, tanpa menghubungkannya dengan brand equity atau pendaftaran mahasiswa baru.

Pembahasan

Penguatan Fungsi Humas melalui Komunikasi Digital Simetris

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah praktik hubungan masyarakat perguruan tinggi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dialogis. Perguruan tinggi tidak lagi hanya menyampaikan informasi kepada publik, tetapi membangun hubungan timbal balik melalui mekanisme interaksi real-time, respons cepat, dan social listening (Cahyani & Widianingsih (2020)

Pergeseran ini membuktikan relevansi model *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (1984), di mana institusi dan publik saling memengaruhi secara seimbang. Temuan materi memperkuat hal ini, karena engagement tertinggi muncul pada konten yang mengundang dialog seperti kehidupan mahasiswa, kegiatan kampus, dan cerita personal bukan pada konten promosi formal. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang kolaboratif bagi perguruan tinggi untuk membangun legitimasi, kedekatan emosional, dan kepercayaan publik

Konstruksi Brand Awareness melalui Ekosistem Multiplatform

Empat dimensi brand awareness yang dipetakan dalam materi *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind awareness*, dan *brand dominance* menjadi kerangka penting dalam menilai efektivitas media sosial. Temuan menunjukkan bahwa masing-masing platform memiliki kontribusi spesifik:

1. Instagram memperkuat recognition melalui identitas visual kampus.
2. YouTube meningkatkan recall melalui konten edukatif yang mudah diingat.
3. Twitter/X mempercepat top-of-mind awareness melalui informasi real-time.
4. LinkedIn membangun dominance melalui reputasi profesional dan akademik.

Temuan ini konsisten dengan Chapleo (2010) yang menyatakan bahwa brand perguruan tinggi dibentuk oleh interaksi berulang antara publik dan identitas institusi. Selain itu, hasil penelitian juga selaras dengan ulasan mutakhir Wijaya (2024) dan Zhang (2023) yang menunjukkan bahwa ekosistem multiplatform merupakan strategi dominan perguruan tinggi global dalam membangun citra digital.

Grafik engagement dalam materi menunjukkan bahwa konten yang paling kuat membangun brand awareness adalah konten yang bersifat humanis: kisah mahasiswa, aktivitas kampus, prestasi individu, dan suasana kehidupan sehari-hari. Konsistensi ini mendukung temuan Brown (2024) bahwa generasi Z lebih mempercayai konten autentik daripada promosi institusional. Engagement yang tinggi pada konten tersebut memperluas jangkauan, meningkatkan sentimen positif, dan membentuk memori merek yang kuat.

Tantangan Strategis dalam Pengelolaan Reputasi Digital Perguruan Tinggi

Walaupun media sosial memberikan peluang besar bagi penguatan citra institusi, perguruan tinggi tetap menghadapi sejumlah tantangan strategis. Pertama, dinamika krisis digital bergerak cepat dan dapat memperbesar isu kecil menjadi polemik besar. Hal ini sejalan dengan temuan Tsekouropoulos et al. (2025) yang menekankan kompleksitas kepemimpinan digital di era disrupsi. Perguruan tinggi harus memiliki protokol krisis berbasis digital, termasuk respons cepat, koordinasi pesan, dan kontrol narasi.

Kedua, meningkatnya risiko misinformasi, manipulasi konten, dan fenomena deepfake menuntut perguruan tinggi memperkuat validasi informasi serta literasi digital internal (Jihadillah, 2025). Tanpa mekanisme verifikasi, reputasi institusi dapat terancam dalam hitungan menit.

Ketiga, sebagian perguruan tinggi masih terpaku pada vanity metrics seperti likes dan followers. Temuan materi menegaskan bahwa ukuran tersebut tidak mencerminkan efektivitas strategi. Sebagaimana ditegaskan Valos et al. (2016), pengukuran harus mengacu pada indikator strategis: engagement rate, sentiment analysis, share of voice, dan conversion metrics. Metrik inilah yang berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek institusional secara jangka panjang.

Dengan demikian, pembahasan ini menekankan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness mensyaratkan integrasi yang matang: komunikasi simetris, strategi multiplatform, narasi autentik, serta tata kelola digital yang kuat. Perguruan tinggi yang mampu mengelola seluruh komponen ini akan memiliki posisi kompetitif yang lebih solid dalam membangun reputasi dan legitimasi akademik di era digital (Miotto et al., 2019).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa media sosial telah menjadi infrastruktur strategis dalam manajemen hubungan masyarakat perguruan tinggi, bukan sekadar alat komunikasi tambahan. Transformasi dari komunikasi monologis menuju komunikasi dialogis dua arah menempatkan perguruan tinggi dalam ekosistem digital yang menuntut respons cepat, keterlibatan publik, dan narasi institusional yang autentik. Perubahan ini membuktikan relevansi model Two-Way Symmetrical Communication dalam konteks pendidikan tinggi kontemporer, di mana hubungan timbal balik antara institusi dan publik merupakan fondasi pembentukan kepercayaan dan legitimasi akademik.

Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan Brand Awareness perguruan tinggi melalui empat dimensi utama: brand recognition, brand recall, top-of-mind awareness, dan brand dominance. Ekosistem multiplatform – khususnya Instagram, YouTube, Twitter/X, LinkedIn, dan Facebook – terbukti memberikan kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun memori merek dan persepsi publik. Kekuatan strategis media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan narasi humanis dan pengalaman kampus secara autentik, yang menjadi preferensi utama generasi digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi Humas digital tidak

hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kecanggihan tata kelola digital yang meliputi analitik, manajemen krisis real-time, verifikasi informasi, dan pemetaan sentimen publik. Tantangan seperti misinformasi, manipulasi visual, dan keterbatasan pengukuran konvensional menuntut perguruan tinggi untuk menerapkan indikator strategis seperti engagement rate, sentiment analysis, share of voice, dan conversion metrics. Sebagaimana ditunjukkan dalam literatur global, metrik inilah yang berkorelasi langsung dengan reputasi institusi, legitimasi publik, dan kinerja rekrutmen mahasiswa.

Secara paradigmatik, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah penting melalui formulasi Model Konseptual Smart PR-Equity yang mensintesis prinsip Humas Simetris, strategi konten multiplatform, dan indikator pengukuran ekuitas merek digital. Model ini menawarkan kerangka operasional yang dapat diuji dan diterapkan oleh perguruan tinggi untuk mentransformasi fungsi Humas menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguasaan media sosial tidak lagi bersifat opsional, tetapi merupakan prasyarat strategis bagi perguruan tinggi untuk mempertahankan relevansi, meningkatkan legitimasi publik, dan membangun ekuitas merek yang kuat dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Apriliyanti, N., & Santoso, H. (2024). Digital-era crisis communication challenges faced by higher education institutions. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 99–115. <https://doi.org/10.7454/jki.v13i2.1583>
- Lina A. Al-Hadid & Ahmad Abu Rumman. (2024). Manajemen reputasi dan strategi keterlibatan digital untuk perguruan tinggi. *Social Sciences*, 13(2), 49. <https://doi.org/10.3390/socsci13020049>
- Alaa Alalwan. (2023). Penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan tinggi: Tinjauan sistematis global. *Sustainability*, 15(6), 5012. <https://doi.org/10.3390/su15065012>
- Barger, V., & Labrecque, L. I. (2020). An integrated marketing communications framework for social media branding in higher education. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 28–44. <https://doi.org/10.1177/1094996819893174>
- Brown, M. (2024). Social media in Higher Education: systematic review of the literature 2018-2023. *Journal of Digital Learning*, 12(3), 89-104. https://www.researchgate.net/publication/381852878_Social_media_in_Higher_Education_systematic_review_of_the_literature_2018-2023
- Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital storytelling dan social listening: Tren aktivitas kehumasan perguruan tinggi dalam pengelolaan media sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39–52. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>
- Chapleo, C. (2010). Towards a university brand. *International Journal of Higher Education Management*, 3(1), 34-42.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Indriyanti, R., Septiani, M., Ariyanto, T. D., Puspita, D. A., & Safuan. (2024).

- Implementasi metode Total Quality Management (TQM) pada industri dan organisasi. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 3(3), 528-536. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7224>
- Jihadillah, M. (2025). Mengembangkan kerangka kerja literasi kecerdasan artifisial (AI) untuk masyarakat umum: Sebuah model pengabdian edukatif di era disrupsi digital. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(5), 858-869. <https://doi.org/10.55681/swarna.v4i5.1757>
- Kayun Suwastika, I. W., Kase, M. S., Bayti, N., & Wangania, D. (2023). Kewirausahaan di era digital: Berinovasi dan bertumbuh dalam dunia teknologi (Cetakan I, viii + 240 hlm.). Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. ISBN 978-623-8418-80-0
- Khan, M. A., Hashmi, H., & Safdar, M. (2023). Digital public relations and stakeholder engagement in universities. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 512-529. <https://doi.org/10.1080/09518398.2023.2214031>
- Miotto, G., Del Castillo, C., & Blanco González, A. (2019). Reputation and legitimacy: Key factors for higher education institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Maresova, Petra., Kucera, Jan., Mohelska, Hana., & others. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), 74. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Mohammad Alghizzawi. (2022). Dampak dominasi riset branding digital Barat terhadap perguruan tinggi di negara non-Barat. *Information*, 13(4), 177. <https://doi.org/10.3390/info13040177>
- Noor, A., & Hendrawan, A. (2024). University digital branding and content strategy: An Indonesian perspective. *International Research Journal of Business Studies*, 18(3), 215-230. <https://doi.org/10.21632/irjbs.18.3.2024.215-230>
- Nurrahman, Fajar Aulia. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand dan Reputasi Perguruan Tinggi di Indonesia. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/52148/20321001.pdf>
- Rahayu, S., Ahman, D. E., Nofriansyah, M., Romadhon, D. N. A., & Supriatna, E. (2025). Pendidikan ekonomi di era digital dan global. PT Media Pustaka Indo.
- Rutter, Richard., Roper, Stuart., & Lettice, Fiona. (2016). Social media interaction and university brand. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.084>
- Sarwono, J. (2023). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness Perguruan Tinggi.
- Tsekouropoulos, G., Vasileiou, A., Hoxha, G., Theocharis, D., Theodoridou, E., & Grigoriadis, T. (2025). Kepemimpinan 4.0: Menavigasi tantangan transformasi digital dalam layanan kesehatan dan lainnya. *Administrative Sciences*, 15(6), 194. <https://doi.org/10.3390/admsci15060194>
- Valos, M. J., Habibi, F., Casidy, R., & Driesener, C. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1). <https://doi.org/10.1108/MIP-09->

2014-0169

- Wijaya, A. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic review. *Journal of Marketing Education*, 46(3), 234-251. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Zhang, L. (2023). Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness Image and Attitude. *Journal of Educational Marketing*, 15(4), 78-95. https://www.researchgate.net/publication/375672648_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AND_EDUCATIONAL_INSTITUTION_BRAND_AWARENESS_IMAGE_AND_ATTITUDE

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA