



<https://ejournal.windari.com/index.php/lis>

Strategi Komunikasi Perguruan Tinggi untuk Membangun Image Positif Masyarakat di Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Lalu Doni Yusnendar¹, I Nyoman Wijana², Siti Zaenab³

Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram¹
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{2,3}
E-mail: donnyelsukendar@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Keywords:	Abstract
<p><i>Communication Strategy, Higher Education Communication, Building Image</i></p>	<p><i>Institutional communication strategies are an integral part of managing the image of higher education institutions, especially in facing the challenges of competitiveness and public demands for accountability in educational services. This article examines the communication strategies implemented by the Mataram Tourism College in building a positive image in the community as part of the discourse on institutional communication science and educational public relations. This study aims to identify the influencing factors, the obstacles faced, and the forms of communication strategies developed by the institution. Using a descriptive qualitative approach with case studies, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The research results indicate that the communication strategy of STP Mataram is still operating partially, is not yet based on a structured system, and has minimal protocols for handling public issues. Although there are internal strengths and external opportunities, weaknesses in message consistency and the lack of coordination between units are the main obstacles. This paper contributes to the development of institutional communication theory in the context of vocational higher education in the region, emphasizing the importance of strategic communication based on audience mapping and local culture. The results of this research are important as a basis for strengthening the capacity of higher education public relations in building public trust and institutional reputation sustainably.</i></p>

Kata kunci:	Abstrak
<p>Strategi Komunikasi, Komunikasi</p>	<p>Strategi komunikasi kelembagaan merupakan bagian integral dalam pengelolaan citra institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam menghadapi tantangan daya saing dan tuntutan publik terhadap</p>

<p>Perguruan Tinggi, Membangun Image,</p>	<p>akuntabilitas layanan pendidikan. Artikel ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram dalam membangun image positif di masyarakat, sebagai bagian dari diskursus ilmu komunikasi kelembagaan dan hubungan masyarakat pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi, hambatan yang dihadapi, serta bentuk strategi komunikasi yang dikembangkan oleh institusi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi STP Mataram masih berjalan secara parsial, belum berbasis sistem terstruktur, serta minim protokol penanganan isu publik. Meskipun terdapat kekuatan internal dan peluang eksternal, kelemahan pada konsistensi pesan dan minimnya keterpaduan antarunit menjadi penghambat utama. Tulisan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi kelembagaan dalam konteks pendidikan tinggi vokasional di daerah, dengan menekankan pentingnya komunikasi strategis berbasis pemetaan audiens dan budaya lokal. Hasil penelitian ini penting sebagai dasar penguatan kapasitas humas pendidikan tinggi dalam membangun kepercayaan publik dan reputasi institusi secara berkelanjutan.</p>
---	--

I. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, komunikasi strategis dalam institusi pendidikan tinggi menjadi sorotan penting dalam penguatan reputasi kelembagaan. Di era digital dan kompetisi global, perguruan tinggi tidak hanya diukur dari kualitas akademik semata, tetapi juga bagaimana institusi tersebut memosisikan citra positif di mata publik (Amalliah & Yunita, 2022; Firmansyah & Oktaviani, 2018; Muchtar & Aliyudin, 2019; Susanti & Paramita, 2022; Umam & Firdausi, 2019). Menurut Saleh (2018), strategi hubungan masyarakat yang terstruktur dan terencana di Universitas Negeri Makassar terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Sementara itu, Musyarrofah (2018) menyatakan bahwa humas berperan penting dalam mendukung pengembangan pendidikan tinggi melalui komunikasi dua arah yang efektif antara institusi dan masyarakat.

Meskipun berbagai institusi telah mengimplementasikan strategi humas yang adaptif, dalam konteks lokal seperti Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Mataram, tantangan komunikasi masih sering muncul (Murtiadi, 2016; Susanti & Paramita, 2022). Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan, ditemukan bahwa STP Mataram belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan media digital dan menyusun narasi komunikasi institusional yang konsisten. Hal ini tercermin dalam keterbatasan eksistensi digital kampus serta inkonsistensi pesan antara

publikasi media sosial dan realitas lapangan. Dalam wawancara dengan Ketua STP Mataram, Dr. Halus Mandala, diungkapkan bahwa “*konsistensi dalam penyampaian pesan merupakan kunci dalam membangun kepercayaan publik*” (Wawancara, 5 April 2024).

Selain itu, dari hasil wawancara dengan pejabat humas STP, Bapak Danu Satria Prayuda (8 April 2024), teridentifikasi bahwa lemahnya strategi komunikasi seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap dinamika masyarakat serta keterbatasan sumber daya komunikasi. Observasi juga mencatat bahwa komunikasi institusional belum sepenuhnya memperhitungkan keragaman preferensi media publik dan rendahnya partisipasi kampus dalam kegiatan promosi publik lokal (Audry, 2021; Nurwiyanti, 2016; Pasaribu, 2015; Sauki, 2022; Subiyantoro et al., 2019). Sementara itu, Lalu Yulendra selaku Kaprodi Perhotelan menyoroti kebutuhan akan rencana komunikasi darurat dan struktur responsif dalam menghadapi krisis citra.

Tinjauan literatur juga menunjukkan bahwa belum banyak kajian mendalam tentang strategi komunikasi berbasis kearifan lokal dan pendekatan partisipatif di lingkungan pendidikan tinggi di NTB. Studi Matlani (2016) di STAIN Pamekasan menjadi rujukan awal tentang bagaimana perguruan tinggi membangun citra melalui hubungan masyarakat. Namun demikian, belum ada penelitian sejenis yang secara spesifik mengevaluasi praktik komunikasi di STP Mataram secara sistematis. Kesenjangan inilah yang menjadi titik berangkat riset ini. Selain itu, review oleh Nasution (2021) mengenai pentingnya good governance dalam lembaga pendidikan memberikan penekanan bahwa komunikasi strategis adalah bagian dari akuntabilitas publik.

Permasalahan ini menjadi semakin penting mengingat STP Mataram adalah institusi pendidikan pariwisata pertama dan tertua di NTB, yang eksistensinya seharusnya menjadi role model dalam komunikasi kelembagaan. Sayangnya, citra positif kampus ini belum sepenuhnya terbentuk dalam persepsi masyarakat luas, sebagaimana tercermin dalam keterbatasan jangkauan media informasi kampus dan rendahnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi institusional. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi STP Mataram secara mendalam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh STP Mataram dalam membangun image positif di mata masyarakat. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi strategi tersebut, hambatan-hambatan yang dihadapi institusi, serta bentuk strategi yang digunakan dalam konteks komunikasi eksternal dan internal kampus. Hasil dari

penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan komunikasi kelembagaan berbasis konteks lokal.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori komunikasi strategis oleh Grunig dan Hunt (1984) yang memandang hubungan masyarakat sebagai manajemen komunikasi dua arah yang simetris. Selain itu, teori citra institusional dari Fombrun dan Van Riel (2004) digunakan untuk menganalisis konstruksi persepsi publik terhadap institusi pendidikan. Model analisis SWOT juga diterapkan sebagai pendekatan praktis dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi komunikasi STP Mataram.

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur tentang strategi komunikasi dalam konteks pendidikan tinggi berbasis lokalitas dan sektor pariwisata. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi STP Mataram dan institusi serupa dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, berorientasi publik, dan berbasis data. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam pelatihan komunikasi kelembagaan dan pengembangan kehumasan kampus di NTB.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas komunikasi lembaga di era digital dan dinamika lokal masyarakat NTB, kontribusi penelitian ini terletak pada formulasi strategi komunikasi yang relevan, responsif, dan kontekstual. Dalam jangka panjang, hal ini diharapkan dapat memperkuat reputasi STP Mataram dan meningkatkan kepercayaan publik sebagai lembaga pendidikan pariwisata yang unggul dan berbudaya.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus, berfokus pada subjek Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Mataram sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis kepariwisataan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Peneliti secara langsung mengumpulkan data melalui observasi partisipasi pasif di lingkungan kampus, wawancara mendalam dengan informan kunci yang terdiri dari Ketua STP, Humas, Kepala Program Studi D3 Perhotelan, dan Kepala IT, serta dokumentasi dari aktivitas kelembagaan dan media publikasi kampus. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mengakomodasi eksplorasi data yang lebih luas sesuai dinamika di lapangan. Lokasi penelitian terpusat di Kampus STP Mataram di Jalan Panjitar Negara No. 99x, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif selama dan setelah proses pengumpulan data berlangsung. Peneliti juga

melakukan triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin keabsahan data, serta menyusun kategorisasi tematik yang diperoleh dari transkrip wawancara dan catatan observasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti lain melakukan replikasi dengan mengikuti tahapan yang sama dan informan yang setara di institusi pendidikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram dalam membangun image positif masyarakat melibatkan berbagai pendekatan kelembagaan yang masih bersifat adaptif dan belum sepenuhnya terstruktur. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan kunci, ditemukan bahwa komunikasi eksternal yang dilakukan kampus cenderung berfokus pada publikasi kegiatan melalui media sosial dan kerja sama dengan instansi pemerintah, namun belum dilandasi oleh perencanaan komunikasi jangka panjang. Realitas ini terlihat dari rendahnya konsistensi pesan kelembagaan yang muncul di kanal digital, serta kurangnya kesatuan narasi dalam menyampaikan identitas institusi kepada publik.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Humas STP Mataram
(Sumber: Peneliti, 2024)

Ketua STP Mataram, Dr. Halus Mandala, menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap konteks sosial dan budaya audiens. Dalam wawancara, beliau menyampaikan bahwa konsistensi pesan menjadi penentu utama kepercayaan publik. Pernyataan tersebut diperkuat oleh tanggapan dari Humas kampus, Danu Satria Prayuda, yang menyebutkan bahwa kelemahan komunikasi institusi saat ini terletak pada perbedaan gaya komunikasi antar unit serta belum adanya protokol yang jelas dalam menangani isu-isu

eksternal. Berdasarkan pengamatan peneliti, media sosial kampus lebih banyak digunakan sebagai ruang dokumentasi kegiatan dibanding sebagai kanal komunikasi strategis.

Kelemahan dalam struktur komunikasi juga disorot oleh Kaprodi Perhotelan, Lalu Yulendra, yang menyoroti tidak adanya sistem komunikasi darurat dalam menghadapi krisis. Dalam praktiknya, ketika muncul rumor atau persepsi negatif di masyarakat, pihak kampus sering kali lamban dalam memberikan klarifikasi yang cepat dan tepat. Selain itu, Kepala IT, Dila Ariyogi, mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi informasi seharusnya dimanfaatkan lebih maksimal dalam membangun interaksi dua arah dengan masyarakat, bukan sekadar sebagai sarana penyebaran informasi satu arah.

Dari hasil analisis kualitatif, peneliti merumuskan empat aspek utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi kampus, serta peluang dan ancaman eksternal yang perlu diantisipasi. Keempat aspek ini digambarkan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Temuan berdasarkan analisis SWOT

Aspek Analisis	Hasil Temuan
Kekuatan (Strengths)	STP Mataram memiliki sejarah panjang dan dikenal masyarakat NTB sebagai lembaga pariwisata pertama di daerah tersebut. Kepemimpinan institusi aktif dalam relasi eksternal, dan komunikasi internal menunjukkan keterbukaan yang relatif baik di antara pimpinan dan staf.
Kelemahan (Weaknesses)	Belum terbentuknya tim komunikasi yang terstruktur, tidak adanya pedoman komunikasi kelembagaan, serta lemahnya integrasi antarunit dalam penyusunan dan penyampaian pesan. Komunikasi visual dan naratif di media sosial tidak merepresentasikan visi dan nilai institusi secara konsisten.
Peluang (Opportunities)	Semakin berkembangnya sektor pariwisata di NTB membuka peluang kemitraan strategis dengan pemerintah dan pelaku industri. Ketersediaan platform digital memberi kesempatan memperluas jangkauan komunikasi publik secara efektif dan cepat.
Ancaman (Threats)	Perbedaan persepsi budaya, rendahnya literasi digital masyarakat tertentu, serta kecenderungan pasif dari publik dalam merespons informasi kelembagaan menjadi hambatan tersendiri. Ketidakmampuan dalam menangani rumor juga dapat memperlemah citra publik kampus.

(Sumber: Peneliti, 2024)

Melalui paparan data tersebut, terlihat bahwa STP Mataram telah menjalankan strategi komunikasi secara fungsional, namun belum sepenuhnya menerapkan pendekatan yang sistematis dan berbasis evaluasi. Kegiatan humas berjalan berdasarkan inisiatif perorangan, belum didukung oleh kebijakan kelembagaan yang jelas. Keberhasilan kampus dalam menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat dan pemerintah menjadi salah satu modal sosial yang perlu dioptimalkan dalam membangun citra (Apriananta & Wijaya, 2018; Elmie et al., 2020; Feriyadin, 2022; Liang, 2021; Matlani, 2017; Rahma et al., 2014; Santosa & Oktavianti, 2023; Tejawani et al., 2023; Wikansari & Setyanto, 2023; Yuliastina & Andiriyanto, 2020).

Analisis data juga mengindikasikan bahwa faktor kunci keberhasilan strategi komunikasi terletak pada konsistensi narasi, kemampuan adaptif terhadap isu publik, dan penguatan komunikasi dua arah melalui kanal digital. Oleh karena itu, perlu adanya penyusunan strategi komunikasi terpadu berbasis rencana jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada publikasi kegiatan, tetapi juga pada penguatan identitas institusi dan penciptaan persepsi publik yang positif secara berkelanjutan.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Mataram masih berjalan secara parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem komunikasi kelembagaan yang terstruktur. Meskipun terdapat potensi internal seperti kepemimpinan yang aktif dan komunikasi internal yang terbuka, kelemahan utama terletak pada kurangnya konsistensi pesan dan belum adanya pedoman komunikasi resmi antarunit. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya konsistensi narasi kelembagaan sebagaimana diungkapkan Grunig dan Hunt (1984) dalam model komunikasi dua arah simetris, yang menekankan pada keselarasan pesan dan persepsi publik.

Perbandingan dengan penelitian Matlani (2016) tentang strategi humas STAIN Pamekasan menunjukkan bahwa institusi yang memiliki pedoman komunikasi kelembagaan lebih mampu membangun citra positif secara berkelanjutan. Matlani menekankan pentingnya struktur kehumasan yang terkoordinasi dan partisipasi aktif seluruh unsur kelembagaan. Sementara itu, temuan di STP Mataram menunjukkan bahwa fungsi kehumasan masih berjalan berdasarkan inisiatif individu, tanpa arahan formal dan evaluasi berkelanjutan. Perbedaan ini menjadi indikasi bahwa kehadiran sistem kelembagaan yang mapan merupakan pembeda signifikan dalam keberhasilan strategi komunikasi.

Selain itu, penelitian Musyarrofah (2018) mengenai peran humas dalam pengembangan pendidikan tinggi di Universitas Nurul Jadid menunjukkan bahwa penguatan komunikasi publik melalui media digital dan media komunitas lokal menjadi faktor kunci dalam peningkatan citra lembaga. Namun, dalam konteks STP Mataram, pemanfaatan media sosial masih sebatas penyampaian informasi satu arah dan belum berkembang sebagai ruang interaksi publik. Hal ini memperlihatkan perbedaan pendekatan yang cukup signifikan dan menunjukkan ruang inovasi yang dapat dikembangkan oleh STP Mataram agar lebih adaptif terhadap dinamika komunikasi digital.

Hasil penelitian ini juga memperluas temuan dari Saleh (2018) di Universitas Negeri Makassar, yang menyoroti keberhasilan strategi komunikasi berbasis pendekatan edukatif dan kolaboratif dalam membangun kepercayaan publik. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa STP Mataram masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan isu eksternal dan keterbatasan dalam merespons rumor negatif, akibat belum tersedianya sistem komunikasi krisis yang siap pakai. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kecepatan respons dan kesiapan protokol komunikasi menjadi aspek strategis yang krusial dalam manajemen citra lembaga pendidikan tinggi.

Secara teoritis, temuan ini menguatkan kerangka dari Fombrun dan Van Riel (2004) yang menyatakan bahwa image institusi terbentuk dari akumulasi persepsi yang dibangun melalui pesan yang konsisten, reputasi yang terpelihara, dan pengalaman langsung masyarakat terhadap layanan lembaga. Dalam konteks STP Mataram, inkonsistensi narasi dan belum terintegrasinya sistem komunikasi kelembagaan menyebabkan pengalaman publik tidak sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai institusional yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berbasis perencanaan jangka panjang dan pemetaan stakeholder menjadi kebutuhan mendesak yang belum terpenuhi.

Kontribusi orisinal dari penelitian ini terletak pada konteks lokal yang diangkat. STP Mataram merupakan satu-satunya perguruan tinggi pariwisata negeri di NTB dengan potensi besar membentuk citra pendidikan vokasional pariwisata yang kuat. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi strategi komunikasi kelembagaan di kawasan timur Indonesia, terutama dalam sektor pariwisata. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam memperkaya studi komunikasi kelembagaan berbasis kultural dan geografis, serta membuka ruang pengembangan model komunikasi yang responsif terhadap dinamika lokal.

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada keberadaan media dan kanal komunikasi, tetapi juga

pada desain pesan yang konsisten, kapasitas adaptasi terhadap krisis, serta dukungan struktural dari kelembagaan. Studi ini mengusulkan bahwa STP Mataram perlu membangun sistem komunikasi terpadu berbasis SWOT yang melibatkan pembentukan tim komunikasi kampus, penyusunan pedoman pesan institusi, dan pelatihan komunikasi bagi seluruh elemen kampus. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik di bidang komunikasi kelembagaan dan pendidikan tinggi, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi di perguruan tinggi vokasional lainnya di Indonesia, khususnya di wilayah dengan kompleksitas sosial dan budaya yang tinggi seperti NTB.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram dalam membangun image positif masyarakat masih belum sepenuhnya terintegrasi dan sistematis, dengan kelemahan utama pada inkonsistensi pesan, belum adanya pedoman komunikasi kelembagaan, serta rendahnya respons terhadap isu eksternal. Meskipun terdapat kekuatan internal seperti keterbukaan komunikasi pimpinan dan dukungan masyarakat lokal, efektivitas komunikasi belum dioptimalkan melalui media digital dan struktur kehumasan yang profesional. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan komunikasi dua arah yang strategis dan responsif, serta menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi berbasis analisis SWOT dan kontekstualisasi budaya lokal menjadi kunci membentuk citra institusi pendidikan yang berkelanjutan. Kontribusi utama penelitian ini adalah pada pemetaan kebutuhan komunikasi kelembagaan di lingkungan pendidikan vokasional berbasis kepariwisataan di daerah, yang selama ini masih jarang dikaji secara kritis, sehingga menawarkan perspektif baru dalam pengembangan strategi komunikasi institusi pendidikan tinggi di wilayah non-metropolitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalliah, A., & Yunita, R. (2022). Strategi Komunikasi Fatayat Nu Ciledug Dalam Membangun Image Sebagai Organisasi Pemberdayaan Perempuan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1789>
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2). <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Arikunto,(2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

- Audry, P. W. (2021). Peran Public Relation Pemerintah Daerah Bali Dalam Meningkatkan Pariwisata Bali. *Jurnal Akademisi Dan Praktisi Pariwisata*, 1(1).
- Azwar, Safidin. 1998. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 91.
- Bogdan dan Biklen, Qualitative Research for an Introduction the Teory and Method, London: TT, 1982.
- Elmie, Uus Mohammad Darul Fadli, & Syifa Pramudita Faddila. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Dosen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1190>
- Feriyadin, F. (2022). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Akun Facebook STIPAR Soromandi Bima NTB dalam Meningkatkan Strategi Promosi Perguruan Tinggi. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1). <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28789>
- Firmansyah, Y., & Oktaviani, F. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Pungklung Dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat. *Jurnal Signal*, 6(2). <https://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1318>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (Vol. 7, p. 429). New York: McGraw-hill.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (Vol. 7, p. 429). New York: McGraw-hill
- Gulo, W. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika*. Jakarta State Polytechnic.
- Liang, S. (2021). Kecenderungan Perilaku Narsistik Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram. *Experientia: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.33508/exp.v9i1.2881>
- Matlani, M. (2016). *Strategi perguruan tinggi dalam membangun image positif melalui hubungan masyarakat: Studi kasus di STAIN Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Matlani. (2017). Strategi Perguruan Tinggi Dalam Membangun Image Positif Melalui Hubungan Masyarakat (Studi Kasus di STAIN Pamekasan). *EThesis*, 549
- MD Ghony, F Almanshur - Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012

- Muchtar, K., & Aliyudin, A. (2019). Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5047>
- Murtiadi. (2016). Kebijakan Publik Pelayanan Administrasi Pernikahan Dalam Membangun Citra Positif Kementerian Agama Ri. *J-Ika*, 3(1).
- Musyarrofah, M. (2018). Peran humas dalam pengembangan pendidikan tinggi. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 293-304.
- Nasution, R. A. (2021). A Kajian Literatur Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(1), 199-207.
- Nurwiyanti, N. (2016). Proses Operasional Public Relations Untuk Membentuk Image Positif Bandung TV Di Mata Pengiklan Studi. In <Http://Elibrary.Unisba.Ac.Id>.
- Pasaribu, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Wisata. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen Dan ... , c*.
- Rahma, N. F. P., Rochim, A. F., & Widiyanto, E. D. (2014). Analisis Implementasi Infrastructure as A Service Menggunakan Ubuntu Cloud Infrastruktur. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.2.1.2014.79-86>
- Saleh, S. (2018). Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan Citra Positif Masyarakat. *Journal Administrare*, 5(2), 99-104.
- Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta). *Prologia*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15790>
- Sauki, M. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3200>
- Subiyantoro, Netty Lisdiantini, & Agustinus Doedyk Setiyawan. (2019). Pemanfaatan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dalam Bisnis Ayam Panggang Gandu. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1). <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v3i1.470>
- Susanti, F., & Paramita, S. (2022). Humas Kreatif dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner di Instagram. *Kiwari*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15577>
- Tejawani, I., Pandiangan, A. P. B., & Supu, A. R. (2023). Strategi Brand Image Prodi PGMI dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam

Sangatta Kutai Timur. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2).
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1209>

Umam, M. K., & Firdausi, Z. (2019). Komite Madrasah Dalam Konteks Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Kependidikan Dan Syariah*, 7(1).

Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.2400>

Yin, Robert K..2014. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yuliastina, R., & Andiriyanto, Ach. (2020). Analisis Strategi Corporate Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Mendaftar Di Pts (Studi Pada Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Wiraraja). *PUBLIC CORNER*, 14(2).
<https://doi.org/10.24929/fisip.v14i2.888>