



Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Rangka Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi

Marieti Debyora Gardiana^{*1}, Andre Noevi Rahmanto², Ign. Agung Satyawan³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Indonesia

E-mail: md.gardiana@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-01 Keywords: <i>Reputation; Social Media; University.</i>	A university's positive reputation is an accumulation of strong perceptions and images attached to the university's ability to meet the expectations of various stakeholders. This reputation will only be formed if there is a long-term consistent effort that appropriately combines the components of organizational performance and behavior with strategic components to communicate that performance. The wide reach of social media and its fast and easy access can be used by universities as a communication channel to inform various stakeholders about their performance. Telkom University is the youngest university in Indonesia which in the last three years has successfully entered the Quacquarelli Symonds World University Rankings ranking list, where 45% of the assessment weight comes from the Academic Reputation and Employer Reputation indicators. This research aims to determine the social media utilization strategy implemented by Telkom University in order to strengthen its reputation. Using a qualitative descriptive method, interviews were conducted with the public relations team and also analysis of the social media content of the @telkomuniversity Instagram account.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-01 Kata kunci: <i>Reputasi; Media Sosial; Perguruan Tinggi.</i>	Reputasi positif perguruan tinggi merupakan akumulasi dari persepsi kuat dan citra yang melekat terhadap kemampuan perguruan tinggi tersebut dalam memenuhi harapan berbagai stakeholder. Reputasi tersebut hanya akan terbentuk jika ada upaya konsisten jangka panjang yang mengkombinasikan secara tepat komponen kinerja dan perilaku organisasi dengan komponen strategi untuk mengkomunikasikan kinerja tersebut. Jangkauan media sosial yang luas serta aksesnya yang cepat dan mudah, dapat dimanfaatkan perguruan tinggi sebagai saluran komunikasi untuk menginformasikan kinerjanya kepada berbagai stakeholder. Telkom University merupakan perguruan tinggi termuda di Indonesia yang dalam tiga tahun terakhir berhasil masuk dalam daftar pemeringkatan Quacquarelli Symonds World University Rankings, dimana 45% bobot penilaian berasal dari indikator Academic Reputation dan Employer Reputation. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh Telkom University dalam rangka memperkuat reputasinya. Dengan metode deskriptif kualitatif, dilakukan wawancara terhadap tim humas dan juga analisis isi media sosial akun Instagram @telkomuniversity.

I. PENDAHULUAN

Reputasi dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi dan citra yang dimiliki oleh berbagai stakeholder mengenai kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan dari waktu ke waktu (Riel & Fombrun, 2007). Dengan kata lain, stakeholder akan memiliki persepsi positif, jika memperoleh dan meyakini kebenaran informasi tentang kinerja dan kemampuan organisasi yang sesuai dengan harapannya. Persepsi ini tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat, dengan sekedar mengandalkan iklan ataupun promosi. Namun diperlukan upaya organisasi secara konsisten dalam jangka waktu panjang untuk memiliki kinerja baik serta menunjukkannya kepada stakeholder. Untuk itu, setiap proses

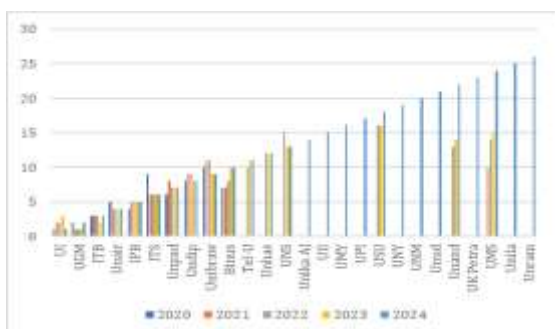
komunikasi yang dilakukan oleh organisasi harus berdampak pada penguatan hubungan, pembentukan citra positif serta menjaga reputasi di pandangan stakeholder (Pramono, 2020).

Reputasi juga berperan penting bagi keberlangsungan perguruan tinggi, karena merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan dari berbagai stakeholder, seperti masyarakat umum, calon mahasiswa, pemerintah, instansi penyalur bantuan, akademisi perguruan tinggi lain, dan perusahaan pengguna lulusan (Aula & Tienari, 2011). Untuk itu diperlukan optimalisasi peran tim humas dalam menginformasikan data capaian kinerja perguruan tinggi (Hairunnisa, 2020) secara akurat dan tepat, serta sebagai

penghubung antara perguruan tinggi dengan seluruh stakeholder (Yulista, 2019) (Woodward et al., 2014) (Gardiana et al., 2022).

Dengan berbagai manfaat reputasi, maka perguruan tinggi perlu berupaya untuk senantiasa membangun serta memperkuatnya. Salah satu upaya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi penting dan menarik terkait capaian prestasi serta program yang sedang dijalankan (Apriananta & Wijaya, 2018) (Fadli et al., 2021) (Erdoğan & Çiçek, 2012), sehingga meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif stakeholder (Gardiana et al., 2023). Kegiatan pengabdian masyarakat yang merupakan Corporate Social Responsibility (CSR), jika dipublikasikan dalam framing value-driven motives di media sosial perguruan tinggi, juga terbukti efektif menguatkan reputasi (Dalla-pria & Rodriguez-de-Dios, 2022).

Pentingnya reputasi perguruan tinggi juga dibuktikan dengan masuknya Academic Reputation dan Employer Reputation dalam 45% indikator penilaian sistem pemeringkatan tingkat internasional berupa Quacquarelli Symonds World University Rankings (QS-WUR), yang ditetapkan sebagai salah satu tolok ukur mutu lembaga perguruan tinggi (Republik Indonesia, 2022). Pada tahun 2023, QS melakukan penilaian terdapat 2963 perguruan tinggi di seluruh dunia, yang menghasilkan daftar pemeringkatan 1500 perguruan tinggi dari 104 negara, dimana 26 di antaranya berasal dari Indonesia. Telkom University menjadi perguruan tinggi termuda di Indonesia yang berhasil masuk ke dalam daftar pemeringkatan QS selama 3 tahun berturut-turut.



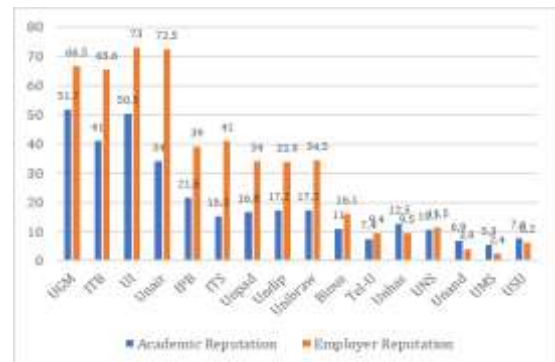
Grafik 1. Peringkat Perguruan Tinggi Indonesia dalam QS WUR Tahun 2020-2024

Diolah dari sumber

<https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings>

Meskipun usianya baru 10 tahun, namun Telkom University mampu meraih skor 7.4

dalam Academic Reputation dan 9.4 dalam Employer Reputation pada pemeringkatan QS-WUR tahun 2024.



Grafik 2. Skor Academic Reputation dan Employer Reputation Perguruan Tinggi Indonesia dalam QS WUR tahun 2024

Diolah dari sumber

<https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings>

Sebagai akumulasi dari citra, reputasi selalu melekat pada organisasi yang telah lama berdiri. Hal tersebut juga nampak pada tingginya hasil penilaian academic reputation dan employer reputation UGM, ITB, dan UI yang usianya relatif lebih tua dibanding perguruan tinggi lainnya di Indonesia. Sedangkan bagi Telkom University yang usianya lebih muda, tentunya diperlukan upaya intensif untuk dapat mencapai skor reputasi tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemanfaatan media sosial Telkom University dalam rangka memperkuat reputasinya.

II. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemanfaatan media sosial Telkom University dalam rangka memperkuat reputasinya, maka peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap akun Instagram @telkomuniversity dengan metode kualitatif deskriptif, tanpa membatasi pada variable-variabel tertentu (Pawito, 2007). Pemilihan instagram karena merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh publik (*Digital 2022: Global Overview Report, 2022*).

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, sebagai berikut (Creswell, 2014):

1. Intrepretasi (interpretation)

Hasil dokumentasi instagram diolah dan dianalisa dengan mengacu pada literatur, kemudian dituliskan secara sistematis sehingga mudah dimengerti.

2. Uji validitas atau keabsahan data

Sebagai triangulasi data, dilakukan wawancara mendalam terhadap Daris Rohmansyah Maulana, S. Sos selaku Head of Public Relations and Analytics, sebagai unit yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial Telkom University.

c. Menuliskan laporan kualitatif

Data yang tidak diperlukan, akan direduksi. Sedangkan data yang terkait, akan disajikan untuk kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini akan bersifat interpretative dan memiliki nuansa subyektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Telkom University secara resmi berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013, yang merupakan penggabungan dari 4 perguruan tinggi di bawah Yayasan Pendidikan Telkom, yaitu Politeknik Telkom, Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, serta STISI Telkom (<https://telkomuniversity.ac.id/sejarah-telkom-university/>).

Beberapa capaian peringkat Telkom University pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

1. Versi QS-WUR: 1001-1200 dunia, 11 PT dan 2 PTS di Indonesia
2. Versi WUR for Innovation: 54 dunia, 1 di Indonesia
3. Versi THE impact ranking: 401-600 dunia, 11 PT dan 1 PTS di Indonesia
4. Versi Webometric: 1269 dunia, 12 PT dan 1 PTS di Indonesia
- 5.

Selain itu, pemetaan Kemendikbud atas kinerja perguruan tinggi pada tahun 2020 juga menempatkan Telkom University pada klaster 2, sekaligus sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia (<https://telkomuniversity.ac.id/prestasi/>).

Dengan berbagai prestasi yang dicapai Telkom University saat ini, maka penguatan reputasi dapat dilakukan dengan menerapkan Campaign strategy, yaitu strategi yang dimaksudkan untuk meningkatkan image dan reputasi melalui positioning tertentu (Pramono, 2020). Ada berbagai model dan tahapan penyusunan strategi komunikasi, namun demikian tidak ada satupun model yang paling ideal dan dapat digunakan secara universal. Pemilihan strategi harus menyesuaikan tujuan yang hendak dicapai dan kondisi realitas yang dihadapi. Mengacu pada pendapat Middleton, strategi komuni-

kasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator “who says”, pesan “what”, saluran “through what channel”, penerima “to whom” sampai pada pengaruh “what effects” (efek) yang dirancang untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

1. Mengidentifikasi posisi dan kedudukan organisasi Telkom University sebagai komunikator (who says) :

Langkah pertama dalam penyusunan strategi adalah mengidentifikasi kondisi Telkom University, baik berupa Strength, Weakness, Opportunity, maupun Threat. Keunggulan dibanding kompetitor merupakan aset yang dapat dioptimalkan untuk memperkuat reputasi positifnya. Untuk itu, Telkom University menempatkan informasi tentang raihan prestasinya di bagian teratas media sosial sehingga dengan mudah diketahui oleh publik. Pencantuman keterangan “Kampus Swasta #1 Terbaik di Indonesia” pada bagian bio juga diharapkan menjadi top of mind publik tentang Telkom University.



Gambar 1. Tampilan Instagram @telkomuniversity

Prestasi-prestasi yang diperoleh Tel-U maupun pengakuan dari instansi lain, juga membuat stakeholder internal bangga terhadap pencapaian tersebut. Bahkan kalau kami bertanya kepada teman-teman mahasiswa baru mengapa memilih Tel-U, jawaban mereka juga karena Tel-U adalah PTS nomor satu di Indonesia. Jadi itu “top of mind”, walaupun itu sebenarnya hasil pemetaan Kementrian di 2020 ya..... Tetapi tetap saja itu menjadi “top of mind” teman-teman mahasiswa, bahwa Tel-U itu best private university di Indonesia. (Daris Rohmansyah, 2023)

2. Menyusun pesan kunci yang ingin disampaikan (what):

Untuk mendorong serta memotivasi publik agar memiliki persepsi positif terhadap reputasi Telkom University, maka perlu keselarasan dan konsistensi antara pesan kunci dengan hasil kinerja. Pesan kunci atau tagline yang diusung oleh Telkom University adalah "Kampus Swasta #1 Terbaik di Indonesia-Creating the Future" sebagaimana tertulis pada bio instagramnya. Untuk dapat memenuhi apa yang menjadi tagline tersebut, maka Telkom University menetapkan budaya institusional Harmony-Excellence-Integrity. Budaya HEI tersebut senantiasa disampaikan kepada seluruh stakeholder dalam berbagai kesempatan, salah satu caranya adalah dengan menyanyikan Mars Universitas sebelum melakukan suatu kegiatan.

Kami punya Tel-U Value atau nilai budaya yaitu Harmony-Excellence-Integrity. Nah itu di setiap acara atau kunjungan, atau pak rektor berorasi selalu menyampaikan supaya saat kami bekerja selalu menerapkan nilai HEI ini untuk mencapai visi misi yang ditargetkan. Harapannya agar setiap stakeholder internal memiliki keinginan untuk lebih berkontribusi agar Tel-U lebih sustain. (Daris Rohmansyah, 2023)

Secara non verbal, penyampaian pesan kunci diperkuat dengan cara konsistensi penggunaan nama, logo, dan warna, yang juga merupakan salah satu strategi agar Telkom University lebih mudah dikenal dan diingat oleh publik.



Gambar 2. Logo Telkom University

Konsistensi penggunaan nama brand dalam bahasa Inggris merupakan upaya memperluas jangkauan ke masyarakat global, sekaligus salah satu indikasi kesiapan Telkom University untuk menuju World Class University. Konsistensi

pencantuman logo dalam berbagai media, yang hanya terdiri dari huruf T dan U yaitu singkatan dari Telkom University, sehingga lebih mudah diingat oleh publik. Konsistensi kemunculan warna logo yaitu merah, abu-abu, dan hitam yang menjadi warna dominan bangunan, seragam, serta postingan media sosial. Konsistensi dan kesinambungan penyampaian pesan dengan topik/tema tertentu secara berulang, akan menjadikan publik semakin memahami citra yang ingin dibentuk oleh Telkom University.

3. Menganalisis stakeholder selaku komunikan (to whom):

Dengan mengetahui kebutuhan, karakteristik dan segmentasi stakeholder dari Telkom University, maka dapat ditentukan jenis maupun topik konten media sosial yang menarik serta menimbulkan persepsi positif publik. Sesuai dengan rentang usia calon mahasiswa yang merupakan target utama pasar dari perguruan tinggi, Telkom University mengunggah postingan berupa video atau reels yang berisi kisah-kisah ringan tentang kehidupan keseharian di Telkom.

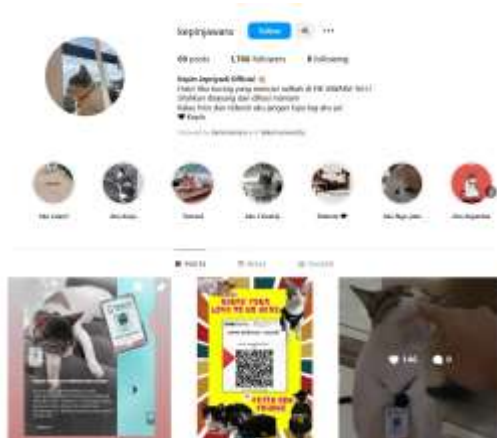
Gen-Z kan lebih suka kalau komunikasi secara informal ya.... Jadinya kami menyapa mereka TelUtizen, biar terkesan kayak ngobrol akrab dengan teman sendiri. (Daris Rohmansyah, 2023)



Gambar 3. Konten berupa reels video tentang kisah ringan sehari-hari mahasiswa pada Instagram @telkomuniversity

Mahasiswa Telkom University memiliki ketertarikan terhadap seekor kucing, yang dikenal dengan nama Kepin. Ketertarikan tersebut direspon oleh pengelola media sosial Telkom University dengan mengunggah postingan tentang Kepin, yang menghasilkan

lebih dari 4200 likes dan 23 komentar. Produksi konten yang sesuai dengan minat pengguna Instagram akan lebih berhasil menciptakan brand yang tepat dibanding memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan tim (Cahya et al., 2022b).



Gambar 4. Tampilan Instagram @kepinjawara



Gambar 5. Konten tentang Kepin pada Instagram @telkomuniversity

4. Memilih media dan saluran komunikasi (through what channel) :

Pada bulan Agustus 2023 RevoU melakukan analisis menggunakan Socialblade terhadap media sosial 15 universitas terbaik di Indonesia yang masuk dalam daftar peringkat QS-WUR 2024. Data yang dikumpulkan dan dibandingkan berupa:

- Jumlah pengikut di media sosial ([Instagram](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#), [TikTok](#))
- Jumlah konten di masing-masing platform
- Strategi konten <https://journal.revou.co/peta-digital-universitas-indonesia-2023/>

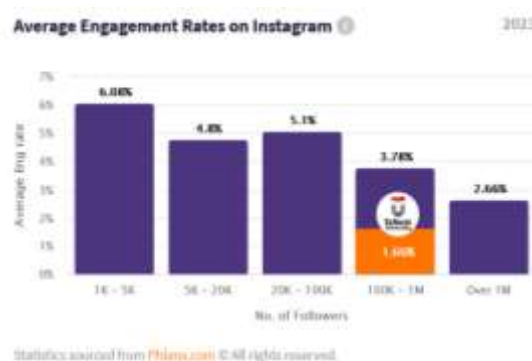
Telkom University meraih peringkat top 10 di berbagai kategori yang diteliti dan bahkan

menjadi perguruan tinggi swasta yang memiliki pengikut Instagram terbanyak, serta produksi konten terbanyak di Instagram dan Twitter. Hasil tersebut membuktikan keseriusan Telkom University dalam memanfaatkan media sosial yang bukan sekedar untuk menginformasikan program, kegiatan, ataupun capaian prestasi. Tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah untuk menarik keterlibatan publik yang berdampak lebih lanjut pada penguatan reputasi positif Telkom University.

Saluran komunikasi yang utama tetap media sosial ya...karena bisa menjangkau stakeholder dalam ruang lingkup yang luas dan dalam tempo yang cepat. Tetapi kami juga tetap memanfaatkan media offline sesuai dengan konteks kebutuhannya.

(Daris Rohmansyah, 2023)

Namun sayangnya, analisis menggunakan tools Phlanx.com menunjukkan bahwa tingkat engagement pada akun instagram @telkomuniversity hanya 1,66 %, masih jauh di bawah standar yang seharusnya yaitu di 3,78%.

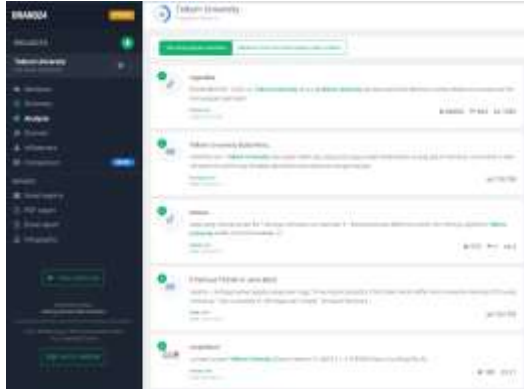


Gambar 6. Average engagement rate on instagram

5. Menetapkan responses yang diharapkan dari komunikan (what effects):

Keberhasilan strategi komunikasi nampak dari adanya perubahan komunikan setelah menerima pesan, baik berupa perubahan persepsi, pendapat, pengetahuan, sikap, ataupun perilaku sesuai dengan yang diharapkan organisasi (Argenti, 2013). Apabila berdasar hasil evaluasi, ternyata opini dan respons stakeholder tidak sesuai harapan, maka organisasi harus mengulang kembali langkah-langkah penyusunan strateginya, terutama dalam penentuan saluran komunikasi dan bentuk pesan yang tepat (Argenti, 2013).

Analisis menggunakan tools brand24 menunjukkan bahwa 76% pemberitaan terkait Telkom University memiliki sentimen positif, 8% negatif, dan 16% memiliki sentimen netral. Hal tersebut menunjukkan, bahwa secara umum Telkom University memiliki reputasi positif di masyarakat.



Gambar 8. Hasil analisis Brand24 dengan kata kunci “Telkom University”



Gambar 9. Hasil analisis Brand24 dengan kata kunci “Telkom University”

Sejak pertengahan tahun 2023, kami lebih concern di unit analitik. Kami mengolah dan menganalisis data performansi website dan juga media sosial yang dikerjakan oleh teman-teman PR sampai dapat merumuskan perencanaan hal-hal strategis apa yang bisa dijadikan untuk pembaharuan konten dan pengelolaan isu. Termasuk isu-isu postingan dari akun-akun yang tidak official, juga kita Analisa (Daris Rohmansyah, 2023).



Gambar 7. Postingan akun instagram @telkomuniversity tanggal 5 November 2023

Postingan tanggal 5 November 2023 pada akun instagram @telkomuniversity menggunakan banyak komentar negatif dari publik, yang kemudian direspon langsung oleh pengelola dengan ucapan terimakasih serta permintaan maaf. Postingan di media sosial instagram mahasiswa juga berkontribusi dalam menciptakan citra dan reputasi perguruan tinggi secara umum (Cahaya et al., 2022a). Itu sebabnya perguruan tinggi harus secara jeli dan konsisten melakukan monitoring dan evaluasi terhadap konten media sosial yang dibuat oleh publik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sebagai perguruan tinggi yang usianya baru 10 tahun, maka Telkom University menerapkan strategi pemanfaatan media sosial untuk memperkuat reputasinya sebagai berikut:

1. Mencantumkan prestasi Telkom University sebagai “Kampus Swasta #1 Terbaik di Indonesia” di bio instagram sehingga menjadi top of mind bagi stakeholder;
2. Menunjukkan adanya keselarasan dan konsistensi antara pesan kunci berupa verbal maupun non verbal dengan citra yang ingin dibentuk;
3. Menyesuaikan jenis maupun topik konten media sosial dengan kebutuhan, karakteristik, dan segmentasi stakeholder yang disasar;
4. Aktif dan produktif mengunggah konten dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada pada media sosial untuk meningkatkan jumlah dan engagement pengikutnya;
5. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap respon dan opini stakeholder

terhadap kinerja Telkom University di media sosial.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Rangka Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187–209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Argenti, P. A. (2013). Corporate communication. In *McGraw-Hill Higher Education* (Sixth). McGraw-Hill Higher Education.
- Aula, H. M., & Tienari, J. (2011). Becoming “world-class”? Reputation-building in a university merger. *Critical Perspectives on International Business*, 7(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17422041111103813>
- Cahya, A. N., Utari, P., & Gardiana, M. D. (2022a). Penggunaan Media Sosial: KKN dalam rangka Penguatan Citra dan Reputasi UNS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5361–5368.
- Cahya, A. N., Utari, P., & Gardiana, M. D. (2022b). Standarisasi Publikasi Luaran dan Pengelolaan Sosial Media Mahasiswa KKN Guna Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi. *Impresi*, 3(1), 27–42.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed., Vol. 4, Issue 1). Sage Publications, Inc.
- Dalla-pria, L., & Rodriguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543–557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Digital 2022: Global Overview Report. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fadli, R., Gushevinalti, & Firmansyah, M. A. (2021). Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Syiar*, 21(01), 62–81.
- Gardiana, M. D., Noevi, A. R., & Satyawan, I. A. (2022). The Role of Public Relations Practitioners in Improving the Service Quality of Universitas Sebelas Maret. *ICoSaPS*, 107–114. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_16
- Gardiana, M. D., Rino Ardhian Nugroho, Albert Muhammad Isrun Naini, & Sulistiyo Joko Wahyudi. (2023). Intercultural Communication Strategy for the Development of International Student Service Systems. *Journal of Educational Analytics*, 2(2), 245–262. <https://doi.org/10.55927/jeda.v2i2.3703>
- Hairunnisa. (2020). Analisa Kegiatan Humas Universitas Mulawarman Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga. *Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 101–115. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i2.141>
- Lappeman, J., Appalraju, R., & Patel, M. (2018). Firestorm Response: Managing Brand Reputation During an NWOM Firestorm by Responding to Online Complaints Individually or as A Cluster. *Communicatio*, 1–21.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (A. Rahim (Ed.); 1st ed.). PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Pramono, P. (2020). *PRIng Paradigma Baru dalam Menyusun Strategi Komunikasi* (Pipih (Ed.); Pertama). PT Remaja Rosdakarya.

- Republik Indonesia, M. (2022). *Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2022*.
- Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications* (First). Routledge. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4324/9780203390931>
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Woodward, M., Yahya, M., Rohmaniyah, I., Coleman, D. M., & ... (2014). The Islamic defenders front: Demonization, violence and the state in Indonesia. *Contemporary Islam*. <https://doi.org/10.1007/s11562-013-0288-1>
- Yulista, Y. (2019). Peran Public Relations dalam Membangun Reputasi. *Ilmiah Sustainable*, 2(1), 86–104.