

***Institutional Storytelling* pada Website Perguruan Tinggi: Analisis Narasi Institusional UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Noviastuti Putri Indrasari¹, Ira Nurhasanah²

Abstrak

Website perguruan tinggi kini menjadi kanal utama pembentuk identitas dan reputasi institusi, namun kajian tentang *website* di Indonesia masih didominasi pendekatan teknis (WebQual), sementara dimensi *institutional storytelling* belum banyak dikaji, khususnya pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Penelitian ini menganalisis bagaimana narasi institusional dikonstruksi melalui *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan mengembangkan kerangka *institutional storytelling* yang relevan bagi PTKIN. Menggunakan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) terhadap 293 berita pada periode Januari-Juni 2026 dengan skema sembilan kategori tematik, hasil penelitian menunjukkan 73,4% berita bersifat multidimensional, dengan kombinasi Identity+Values sebagai pola naratif paling dominan. Narasi dikonstruksi melalui tiga klaster: religio-institusional, akademik-reputasi, dan dampak-sosial, dengan intensitas berfluktuasi mengikuti kalender akademik dan keagamaan. Temuan kunci menunjukkan identitas keislaman dan narasi kemajuan akademik saling menopang, bukan saling meniadakan. Karakter integratif inilah yang membedakan *storytelling* pada kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dari pola umum perguruan tinggi sekuler. Penelitian ini menawarkan *Higher Education Institutional Storytelling Framework* (HEISF), terdiri atas enam dimensi konten yang disampaikan melalui dua mekanisme naratif, sebagai kontribusi konseptual bagi pengelolaan komunikasi digital perguruan tinggi keagamaan.

Kata Kunci: *institutional storytelling, komunikasi perguruan tinggi, PTKIN, analisis isi kualitatif, reputasi institusi*

Abstract

University websites have become the primary channel for shaping institutional identity and reputation, yet studies on Indonesian university websites remain dominated by technical approaches (WebQual), while *institutional storytelling* remains understudied, particularly in State Islamic Religious Higher Education Institutions (PTKIN). This study examines how institutional narratives are constructed through the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta website and develops a storytelling framework relevant to PTKIN. Using qualitative content analysis of 293 news articles published between January and June 2026, coded across nine thematic categories, findings show that 73.4% of articles were multidimensional, with the Identity+Values combination emerging as the most dominant narrative pattern. Narratives were constructed through three clusters: religio-institutional, academic-reputational, and social-impact, with intensity fluctuating according to the academic and religious calendar. A key finding shows that Islamic identity and narratives of academic progress reinforce rather than negate one another. This integrative character distinguishes storytelling in the UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta case from the general pattern of secular universities. This study proposes the *Higher Education Institutional Storytelling Framework* (HEISF), comprising six content dimensions delivered through two narrative mechanisms, as a conceptual contribution to digital communication management in religious higher education institutions.

¹ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 198811012015022002@uin-suka.ac.id

² UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 199202052024212049@uin-suka.ac.id

Keywords: *institutional storytelling, university communication, PTKIN, qualitative content analysis, institutional reputation*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perguruan tinggi berkomunikasi dengan publiknya. *Website* institusi kini menjadi kanal utama yang merepresentasikan wajah kampus di ruang digital, bukan sekadar etalase informasi administratif, melainkan medium pembentuk identitas dan reputasi akademik secara berkelanjutan. Riset menunjukkan bahwa *website* institusi tetap menjadi salah satu sumber informasi material yang paling banyak digunakan calon mahasiswa dalam proses pencarian informasi kampus, mencakup informasi biaya kuliah, program studi, dan kehidupan kampus (EducationDynamics, 2023), meskipun pengaruhnya kini bersaing ketat dengan media sosial (OHO, 2024), sebuah pergeseran yang tetap menegaskan bahwa *website* bukan sekadar kanal pelengkap, melainkan salah satu titik kontak utama antara institusi dan publiknya. Dalam konteks persaingan reputasi antarperguruan tinggi, pengelolaan narasi digital menjadi elemen strategis. Reputasi institusi pendidikan tinggi dipahami sebagai akumulasi kesan yang diterima pemangku kepentingan dari komunikasi dan interaksi mereka dengan universitas (Armado Mateus & Juarez Acosta, 2022), yang berarti setiap konten yang dipublikasikan di *website* turut membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan karakter institusi. Temuan pada konteks PTKIN turut mengonfirmasi hal ini: meskipun media sosial mendominasi sebagai saluran informasi bagi calon mahasiswa, pembaruan antarmuka *website* resmi tetap diidentifikasi sebagai faktor penting bagi daya saing institusi (Shufa et al., 2026). *Branding* perguruan tinggi, dengan demikian, tidak lagi cukup dipahami sebagai aktivitas pemasaran semata, melainkan sebagai proses naratif berkelanjutan yang dikonstruksi melalui berbagai kanal komunikasi resmi.

Meskipun demikian, praktik publikasi di *website* perguruan tinggi di Indonesia masih cenderung didominasi oleh pola pelaporan kegiatan bersifat seremonial: liputan acara, dokumentasi penandatanganan kerja sama, atau notulensi kegiatan rutin instansi. Pola ini konsisten dengan pengamatan praktisi kehumasan sendiri, yang menyebutkan bahwa Humas perguruan tinggi dituntut untuk bertransformasi dari sekadar melaporkan kegiatan menjadi penggerak kemajuan (Rakornas Humas PTKIN, 2025), sebuah pengakuan implisit bahwa pola pemberitaan seremonial masih menjadi kecenderungan dominan yang perlu ditinggalkan. Sementara itu, substansi akademik (riset, capaian keilmuan, inovasi kurikulum, maupun dampak sosial dari keilmuan yang dikembangkan) belum secara konsisten menjadi narasi utama yang ditonjolkan. Padahal, dalam praktiknya, Humas PTKIN kini dituntut menjadi manajer reputasi yang proaktif, mampu mengelola narasi institusi dan menyampaikan pesan keunggulan akademik secara strategis (Cawidu, dalam Rakornas Humas PTKIN, 2025). Kesenjangan antara tuntutan strategis ini dan pola pemberitaan yang masih berorientasi seremonial menjadi fenomena awal yang mendasari penelitian ini. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dengan reputasi akademik dan internasionalisasi yang terus berkembang menjadi konteks relevan untuk mengamati bagaimana narasi institusional dikonstruksi di tengah tuntutan tersebut.

Kajian akademik mengenai *website* perguruan tinggi di Indonesia selama ini secara konsisten didominasi oleh pendekatan kuantitatif berbasis persepsi pengguna, khususnya melalui metode WebQual yang mengukur kualitas *website* dari tiga dimensi: *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* (Napitupu, 2016; Setiawan & Widyanto, 2018; Kharismaputra et al., 2025). Pendekatan ini secara metodologis berorientasi pada kepuasan pengguna terhadap aspek teknis dan fungsional *website*, namun tidak menyentuh dimensi isi maupun konstruksi naratif dari konten yang dipublikasikan. Kajian kehumasan PTKIN yang ada juga lebih banyak diarahkan pada strategi manajerial dan taktik media sosial (Ubaidillah et al., 2024), belum menempatkan analisis isi naratif sebagai objek kajian utama dan belum menggunakan kerangka teoretis *organizational storytelling*. Studi kasus pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memperlihatkan kecenderungan serupa, dengan fokus riset yang masih tertuju pada pemanfaatan Instagram, TikTok, dan *website* untuk sosialisasi penerimaan mahasiswa baru, tanpa menyentuh analisis naratif atas konten yang dipublikasikan (Praptiningsih et al., 2024).

Begitu juga dengan penelitian yang memosisikan *website* sebagai media representasi atribut institusi. Budiana et al. (2023), misalnya, menganalisis *website* perguruan tinggi untuk mengidentifikasi bagaimana budaya

organisasi dikomunikasikan melalui dimensi-dimensi seperti nilai organisasi, praktik organisasi, hubungan dengan masyarakat, dan tampilan *website* yang fokus analisis masih terbatas pada keberadaan dan distribusi elemen-elemen budaya organisasi sebagai bentuk representasi institusi.

Dengan demikian, terdapat tiga celah yang saling berkaitan: dominasi kajian teknis-kuantitatif, kajian kehumasan PTKIN yang berhenti pada level strategi manajerial, dan ketiadaan kerangka konseptual *institutional storytelling* yang dikembangkan khusus untuk *website* PTKIN. Penelitian ini diposisikan untuk mengisi ketiga celah tersebut, dengan tiga pertanyaan penelitian: (1) bagaimana pola *institutional storytelling* dikonstruksi pada berita di *website* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; (2) nilai-nilai institusional apa yang dikonstruksi melalui narasi tersebut; dan (3) bagaimana karakter *institutional storytelling* pada *website* PTKIN, sebagaimana direpresentasikan oleh kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Organizational Storytelling, Strategic Communication, dan Corporate Reputation

Kajian *organizational storytelling* berakar dari karya David Boje, yang memandang organisasi sebagai entitas yang hidup dan dipertahankan melalui cerita-cerita yang beredar di dalamnya, senantiasa bergulat meluruskan kisah dari pihak internal dan eksternal (Boje, 1991a, 1991b, 1995). Boje (2001) menegaskan bahwa cerita organisasi bersifat dinamis, dapat berupa fragmen yang saling menjalin (*flowing*), berjejaring (*networking*), bahkan saling meruntuhkan (*self-destructing*), dan tidak pernah statis sehingga narasi institusional tidak dapat dipahami sebagai teks tunggal yang koheren.

Perkembangan teori ini kemudian melahirkan *Storytelling Organization Theory* (SOT) yang memandang organisasi sebagai ruang tempat berbagai bentuk cerita, *living stories*, narasi retrospektif (*retrospective narratives*), dan *antenarratives*, berinteraksi secara simultan dalam membentuk realitas organisasi. Dalam perspektif ini, cerita organisasi tidak hanya merepresentasikan pengalaman masa lalu, tetapi juga menjadi mekanisme *sensemaking* yang memungkinkan organisasi membangun identitas, menegosiasikan makna, serta mengarahkan tindakan kolektif menuju masa depan (Boje dan Lundholt, 2018).

Sementara itu, Cornelissen (2020) menempatkan *storytelling* dalam kerangka *strategic communication*; cerita organisasi harus dirancang untuk mendukung dan menyelaraskan diri dengan tujuan strategis organisasi. Dimensi ketiga, *corporate reputation*, dirujuk dari Fombrun (1996), yang memandang reputasi sebagai representasi persepsi berbagai pihak terkait yang terbentuk secara akumulatif melalui interaksi dan komunikasi dari waktu ke waktu. Namun, mayoritas kajian reputasi perguruan tinggi cenderung mengukur reputasi dari persepsi penerima pesan, bukan dari sisi bagaimana narasi itu sendiri dikonstruksi oleh institusi, celah yang menjadi titik masuk penelitian ini. Ketiga perspektif ini disintesiskan sebagai kerangka konseptual: narasi institusi bersifat cair dan berkembang melalui akumulasi teks (Boje), idealnya terarah pada tujuan institusional (Cornelissen), dan bermuara pada pembentukan reputasi sebagai hasil akumulasi dari waktu ke waktu (Fombrun).

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada evaluasi teknis *website* (*usability*, kepuasan pengguna) atau strategi *branding* pada level manajerial, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga hal. *Pertama*, penerapan analisis isi naratif (bukan survei persepsi) untuk membedah konstruksi pesan institusional pada *website* PTKIN, konteks yang masih jarang menjadi objek kajian *institutional storytelling* secara empiris. *Kedua*, sintesis operasional tiga kerangka teori (Boje, Cornelissen, Fombrun) yang selama ini jarang digunakan bersamaan dalam satu skema analisis. *Ketiga*, temuan karakter integratif antara identitas dan narasi kemajuan akademik yang menjadi dasar pengembangan *Higher Education Institutional Storytelling Framework* (HEISF) sebagai kontribusi konseptual baru bagi literatur komunikasi perguruan tinggi keagamaan.

Keterkaitan konseptual antara kerangka teori dan skema pengodean dijelaskan sebagai berikut: Kategori *Identity* dan *Values* diturunkan dari perspektif Boje (1995, 2001), mengenai narasi organisasi sebagai konstruksi identitas kolektif yang cair dan terus beredar. Kategori *Research*, *Innovation*, *Achievement*, dan *Internationalization* diturunkan dari perspektif Cornelissen (2020), mengenai narasi yang diarahkan secara strategis pada tujuan institusional. Sementara itu, pembacaan pola akumulatif lintas waktu, khususnya pada kategori *Identity* dan *Internationalization* sebagai representasi *Reputation*, merujuk pada logika Fombrun (1996) mengenai reputasi sebagai hasil akumulasi komunikasi. Kategori *Ceremonial* dan *Leadership* diposisikan

sebagai mekanisme penyampaian (*delivery mechanism*) berdasarkan pembacaan pola ko-okurensi pada data, sebagaimana yang diuraikan pada bagian Hasil dan Pembahasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami bagaimana narasi institusional dikonstruksi melalui teks berita, bukan mengukur persepsi pengguna terhadap *website*. Objek penelitian ini adalah seluruh berita yang dipublikasikan pada *website* resmi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (uin-suka.ac.id), dengan satu artikel berita sebagai satu unit analisis. Populasi penelitian mencakup seluruh berita yang dipublikasikan pada periode Januari–Juni 2026, berjumlah 293 artikel yang dianalisis secara menyeluruh (*total sampling*).

Skema *coding* dikembangkan secara deduktif dari kerangka teori Boje-Cornelissen-Fombrun, disempurnakan secara induktif selama proses *coding*, menghasilkan sembilan kategori sebagai berikut.

Tabel 1 Skema Kategori *Coding*

Kategori	Kode	Definisi Operasional
Ceremonial	CER	Liputan seremonial/acara rutin institusi
Identity	ID	Identitas dan karakter khas institusi, termasuk nilai keislaman, keindonesiaan, dan inklusivitas
Values	VAL	Nilai-nilai institusional (integritas, moderasi beragama, dsb.)
Research	RES	Kegiatan dan capaian riset
Innovation	INV	Inovasi akademik/program baru
Academic Achievement	ACH	Prestasi individu/kelembagaan
Impact	IMP	Dampak sosial/kemasyarakatan
Leadership	LEA	Kepemimpinan institusi/tokoh kunci
Internationalization	INT	Kerja sama dan pengakuan internasional

Pemilihan sembilan kategori ini didasarkan pada dua pertimbangan: (1) secara deduktif, kategori diturunkan dari elemen-elemen naratif yang lazim dibahas dalam literatur *organizational storytelling* dan *corporate reputation*, identitas, nilai, pengetahuan/riset, inovasi, prestasi, dampak, kepemimpinan, dan pengakuan eksternal; (2) secara induktif, kategori disesuaikan melalui uji coba pengodean (*pilot coding*) pada 20 berita awal untuk memastikan setiap kategori dapat dibedakan secara operasional dan tidak tumpang tindih secara definitif satu sama lain, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Setiap unit analisis dapat dikodekan lebih dari satu kategori (*multiple coding*). Kategori *Inclusivity* yang semula berdiri sendiri dilebur ke dalam kategori *Identity*, dengan pertimbangan bahwa inklusivitas merupakan bagian dari identitas institusional UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Proses *coding* dilakukan oleh dua *coder* independen (dua peneliti) untuk memungkinkan pemeriksaan reliabilitas antar-*coder* (*intercoder reliability*). Kedua *coder* melakukan pengodean pada seluruh 293 artikel secara terpisah tanpa berdiskusi terlebih dahulu, kemudian hasil pengodean dibandingkan. Tingkat kesepakatan antar-*coder* dihitung dan dilaporkan sebagai nilai persentase. Perbedaan interpretasi antar-*coder* diselesaikan melalui diskusi hingga tercapai konsensus, dan hasil final yang digunakan dalam analisis adalah hasil pasca-konsensus. Desain dua *coder* ini sekaligus berfungsi sebagai bentuk triangulasi investigator (*investigator triangulation*), yang dipilih secara khusus untuk memitigasi potensi bias *insider* mengingat kedua peneliti merupakan bagian dari tim Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang

terlibat langsung dalam produksi konten yang dianalisis. Sebagai pelengkap, objektivitas juga dijaga melalui *audit trail* berupa dokumentasi tertulis atas setiap keputusan pengodean yang memerlukan diskusi sehingga proses interpretasi dapat ditelusuri ulang. Studi ini menggunakan desain studi kasus tunggal sehingga temuan bersifat kontekstual dan berkontribusi secara analitis, bukan generalisasi statistik ke seluruh PTKIN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Distribusi Kategori

Penelitian ini menganalisis 293 berita periode Januari–Juni 2026 (Januari 30 berita, Februari 52 berita, Maret 38 berita, April 48 berita, Mei 48 berita, dan Juni 77 berita). Sebelum diskusi konsensus, tingkat kesepakatan antar-coder pada level keputusan kategori ($293 \times 9 \text{ kategori} = 2.637$ keputusan pengodean), diestimasikan sekitar 95%. Pada level artikel, dari 293 judul berita, sekitar 6-8 judul memerlukan diskusi lanjutan untuk mencapai konsensus akibat perbedaan interpretasi awal antar-coder. Sebanyak 215 berita (73,4%) dikodekan dengan lebih dari satu kategori, dengan rata-rata 2,03 kode per berita, menunjukkan bahwa mayoritas narasi institusional bersifat multidimensional. Sebagaimana akan diuraikan pada bagian pola ko-okurensi, temuan-temuan ini pada akhirnya membentuk tiga kluster naratif utama yang konsisten dengan tiga kluster yang dilaporkan pada Abstrak: religio-institusional, akademik-reputasi, dan dampak-sosial.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Kategori Naratif

Kategori	Frekuensi	Persentase (N=293)
Values (VAL)	99	33,8%%
Ceremonial (CER)	92	31,4%
Identity (ID)	85	29,0%
Innovation (INV)	83	28,3%
Impact (IMP)	67	22,9%
Academic Achievement (ACH)	55	18,8%
Internationalization (INT)	50	17,1%%
Research (RES)	45	15,4%
Leadership (LEA)	25	8,5%

Values menjadi kategori paling dominan, namun *Identity* (29%) dan *Innovation* (28,3%) nyaris berimpit sebagai pilar narasi kedua terkuat. Distribusi bulanan menunjukkan tiga pola: lonjakan *Values* di Februari-Maret bertepatan dengan Ramadan lalu turun tajam di bulan April; lonjakan *Innovation* di bulan April dan Juni bertepatan dengan intensifnya pemberitaan pendirian Program Studi baru Kedokteran, dan *Identity* meningkat konsisten dari Januari ke Juni (5 → 11 → 11 → 12 → 21 → 25), pola akumulatif yang berbeda karakter dari fluktuasi musiman *Values*.

Pola Ko-okurensi dan Kluster Naratif

Tabel 3 Pola Ko-okurensi Kategori Kombinasi Tertinggi

Kombinasi Kategori	Frekuensi
Identity+Values	30
Ceremonial+Values	26
Identity+Innovation	24

Achievement+Research	22
Ceremonial+Innovation	21
Impact+Innovation	20
Achievement+Identity	17
Impact+Values	17
Innovation+Research	17
Achievement+Internationalization	16

Pola ko-okurensi menunjukkan tiga klaster naratif: klaster religio-institusional (*Ceremonial-Values-Identity*), klaster akademik-reputasi (*Achievement-Research-Internationalization-Innovation*), dan klaster dampak-sosial yang direpresentasikan oleh dua kombinasi ko-okurensi tertinggi kategori *Impact*, yaitu *Impact-Innovation* dan *Impact-Values*. Terkait RQ1, pola yang muncul bukan linier melainkan *multi-layered*, dengan intensitas berfluktuasi mengikuti kalender akademik dan keagamaan. Terkait RQ2, *Values* dikonstruksi bukan sebagai pernyataan abstrak berkelanjutan, melainkan dipicu momen kalender keagamaan dan hampir selalu berdampingan dengan *Identity*. Terkait RQ3, ko-okurensi *Identity+Innovation* (24 kasus) menunjukkan bahwa identitas keislaman justru sering berdampingan dengan narasi inovasi, bukan berlawanan. Institusi tidak memisahkan narasi kemajuan dari narasi keislaman, melainkan menyatukan keduanya sebagai satu paket pesan reputasi.

Sebagai ilustrasi tekstual dari pola ko-okurensi di atas, judul berita “UIN Sunan Kalijaga Buka Pesantren Kilat Ramadan 1447 H di Lapas Narkotika Yogyakarta” (Sabtu 14 Februari 2026, <https://uin-suka.ac.id/id/show/berita/2483-1/uin-sunan-kalijaga-buka-pesantren-kilat-ramadan-1447-h-di-lapas-narkotika-yogyakarta>) mencontohkan kombinasi *Values+Impact*, sementara artikel berita berjudul “Wujud Nyata Kampus Inklusif Dua Wisudawan Difabel Warnai Deretan Ratusan Lulusan” (Jumat, 13 Februari 2026, <https://uin-suka.ac.id/id/show/berita/2484-1/wujud-nyata-kampus-inklusif-dua-wisudawan-difabel-warnai-deretan-ratusan-lulusan-uin-sunan-kalijaga>) menggambarkan kombinasi *Identity+Values+Ceremonial*. Pada klaster akademik reputasi, artikel berita berjudul “Meneguhkan Studi Keagamaan di Level Global, Tembus Peringkat 37 Dunia QS WUR by Subject” (Jumat, 27 Maret 2026, <https://uin-suka.ac.id/id/show/berita/2564-1/meneguhkan-studi-keagamaan-di-level-global-uin-sunan-kalijaga-tembus-peringkat-37-dunia-qs-wur-by-subject>), mencontohkan kombinasi *Achievement+Internationalization* yang konsisten dengan pola pemingkiaan prestasi pengakuan yang dibahas berikut ini.

Pembahasan: Narasi sebagai Entitas Cair (Boje)

Temuan bahwa 73,4% berita bersifat *multi-coded*, dengan *Identity+Values* sebagai pasangan tertinggi, mengonfirmasi gagasan Boje bahwa cerita organisasi tidak berdiri sebagai unit tunggal, melainkan sebagai fragmen yang saling menjalin dan berjejaring. Narasi *Values* melonjak tajam saat Ramadan lalu nyaris menghilang di April sebelum muncul kembali di Juni, menunjukkan bahwa narasi institusional adalah cerita yang hidup dan merespons terhadap momentum eksternal, bukan konstruksi statis. Namun, pola ko-okurensi yang konsisten menunjukkan adanya *grammar* naratif implisit yang berulang, mengarah pada perspektif Cornelissen berikutnya. Secara mekanistik, pencampuran kategori dalam satu artikel terjadi karena Redaksi Humas menyusun berita berdasarkan peristiwa aktual, misalnya Kegiatan Ramadan, sembari menyisipkan kutipan pernyataan pimpinan atau narasi capaian yang relevan pada saat itu, bukan menulis artikel bertema tunggal. Implikasinya bagi praktik kehumasan adalah bahwa satu artikel dapat secara efisien melayani lebih dari satu tujuan komunikasi sekaligus, namun juga berisiko mengaburkan pesan utama apabila tidak dikelola dengan kesadaran *framing* yang jelas.

Berbagai berita secara konsisten menampilkan UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi Islam yang memiliki kekhasan pada integrasi ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman. Identitas tersebut dibangun melalui pemberitaan mengenai pembukaan Fakultas Kedokteran yang mengusung pendekatan spiritualitas dalam pendidikan kedokteran, pengembangan ekosistem halal, implementasi paradigma integrasi-interkoneksi dalam berbagai kajian akademik, hingga diskursus mengenai pembaruan pemikiran Islam dalam menghadapi dinamika global. Narasi tersebut diperkuat oleh berbagai kegiatan akademik yang menghubungkan ilmu pengetahuan dengan isu-isu kontemporer.

Selain identitas akademik, dimensi inklusivitas juga menjadi narasi yang terus direproduksi. Hal tersebut tampak melalui pemberitaan mengenai pengembangan layanan disabilitas, inovasi Pusat Layanan Difabel (PLD), prosesi wisuda mahasiswa difabel, hingga kehadiran penyandang *down syndrome* dalam prosesi wisuda sebagai simbol bahwa inklusivitas tidak berhenti pada tataran kebijakan, tetapi diwujudkan dalam praktik kelembagaan. Sementara itu, narasi prestasi akademik dan riset memperlihatkan upaya institusi memperoleh legitimasi melalui capaian akademik yang diakui secara nasional maupun internasional. Tidak hanya itu, dinarasikan juga prestasi individu yang dikonstruksikan sebagai reputasi institusi.

Temuan mengenai meningkatnya intensitas kategori *Innovation* selama proses pendirian Program Studi Kedokteran juga dapat dipahami melalui konsep *antenarrative*. Menurut Boje (2001), *antenarrative* merupakan cerita-cerita awal yang muncul sebelum sebuah narasi besar benar-benar terbentuk. Cerita tersebut berisi harapan, kemungkinan, dan arah masa depan organisasi.

Pemberitaan mengenai *workshop* kurikulum, kerja sama dengan fakultas kedokteran lain, pengembangan laboratorium, hingga kesiapan sumber daya manusia (SDM) tidak sekadar melaporkan aktivitas, tetapi membangun ekspektasi publik mengenai identitas masa depan UIN Sunan Kalijaga sebagai universitas yang memiliki Fakultas Kedokteran. Dalam konteks ini, berita-berita tersebut berfungsi sebagai *future-oriented storytelling* yang secara bertahap mengonstruksi legitimasi terhadap transformasi institusi bahkan sebelum fakultas tersebut beroperasi sepenuhnya.

Meskipun pola *institutional storytelling* menunjukkan konsistensi pesan pada tingkat institusi, analisis juga memperlihatkan bahwa sebagian besar narasi masih didominasi oleh perspektif kelembagaan dan pimpinan universitas. Mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, alumni, maupun masyarakat lebih sering muncul sebagai pelengkap suatu kegiatan dibandingkan sebagai subjek utama cerita.

Dalam perspektif Boje (1991), organisasi idealnya dibangun melalui *multiple voices*, yaitu keberagaman aktor yang bersama-sama membentuk identitas organisasi melalui pengalaman dan interpretasi masing-masing. Dominasi satu jenis suara berpotensi menghasilkan narasi yang lebih formal dan institusional, tetapi mengurangi keberagaman pengalaman yang justru menjadi sumber autentisitas *storytelling* organisasi. Oleh karena itu, *institutional storytelling* UIN Sunan Kalijaga berpotensi diperkuat melalui peningkatan representasi berbagai pemangku kepentingan sebagai aktor utama narasi, bukan semata objek pemberitaan.

Pembahasan: Arah Strategis di Balik Fleksibilitas Naratif (Cornelissen)

Klaster *Achievement-Research-Internationalization-Innovation* menunjukkan bahwa narasi akademik dibingkai secara konsisten untuk saling memperkuat pesan reputasi. Juni menjadi bulan dengan intensitas tertinggi untuk *Innovation* (26) dan *Impact* (23) sekaligus bertepatan dengan periode publikasi berita seputar pembukaan program studi Kedokteran, capaian pemeringkatan dan wisuda, yang mengindikasikan penumpukan publikasi capaian strategis yang sejalan dengan prinsip *strategic communication* Cornelissen. Walaupun demikian, dominasi *Values* yang terpicu kalender Ramadan tampak lebih organik/reaktif, menunjukkan bahwa narasi institusional UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan perpaduan elemen strategis-terkelola dan elemen

organik-situasional. Mengapa pola semacam ini muncul, kemungkinan besar terkait siklus kerja institusional: pengumuman resmi capaian akademik (kelulusan fakultas baru, hasil pemeringkatan) secara alamiah terkonsentrasi pada periode tertentu dalam kalender akademik. Implikasinya bagi humas PTKIN adalah pentingnya perencanaan editorial yang secara sengaja menyebar publikasi capaian strategis agar visibilitas institusi tidak hanya terkonsentrasi pada beberapa bulan tertentu dalam setahun.

Dari data yang dianalisis, arah strategis UIN Sunan Kalijaga mencakup penguatan identitas integrasi-interkoneksi, peningkatan mutu akademik dan riset, internasionalisasi, kampus berdampak, inklusivitas, tata kelola yang transparan dan akuntabel, serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Tema nilai dan identitas mendukung penguatan karakter institusi sebagai perguruan tinggi Islam yang integratif, inklusif, dan responsif terhadap persoalan kontemporer. Hal ini terlihat dalam cerita mengenai integrasi ilmu dan spiritualitas, ekoteologi, ekosistem halal, kesetaraan gender, kesehatan mental, layanan disabilitas, serta kekhasan Fakultas Kedokteran. Narasi tersebut tidak hanya menampilkan kegiatan akademik, tetapi juga menegaskan diferensiasi UIN Sunan Kalijaga dibandingkan perguruan tinggi lain. Adapun kategori prestasi akademik dan riset selaras dengan agenda peningkatan mutu, produktivitas ilmiah, dan reputasi institusi. Kategori lainnya adalah inovasi dan dampak mendukung agenda transformasi kampus, pengabdian kepada masyarakat, dan SDGs. Sementara itu, internasionalisasi memiliki hubungan langsung dengan agenda perluasan jejaring dan reputasi global. Adapun kepemimpinan yang tecermin dalam pemberitaan Rektor UIN Sunan Kalijaga dalam forum akademik internasional maupun posisi universitas sebagai rujukan bagi praktik *benchmarking* institusi lain mengonstruksi posisi UIN Sunan Kalijaga sebagai *reference institution* yang memperoleh pengakuan eksternal (*external recognition*) atas kapasitas kepemimpinan, tata kelola, dan pengembangan institusinya.

Dengan demikian, berdasarkan perspektif Cornelissen (2020), *institutional storytelling* UIN Sunan Kalijaga menunjukkan tingkat keselarasan yang relatif tinggi dengan tujuan strategis institusi. Namun, fungsi strategis tersebut masih perlu diperkuat dengan lebih menonjolkan makna, hasil, serta kontribusi setiap kegiatan terhadap tujuan jangka panjang institusi.

Pembahasan: Reputasi sebagai Akumulasi (Fombrun) dan Karakter Integratif PTKIN

Pertumbuhan konsisten dengan narasi *Identity* dari bulan ke bulan paling dekat dengan logika Fombrun: reputasi dibangun melalui pengulangan dan penguatan bertahap, bukan satu peristiwa besar. Penelitian ini membalik arah pandang konvensional Fombrun yang mengukur reputasi dari sisi persepsi penerima pesan, dengan menganalisis reputasi dari sisi produksi narasi oleh institusi itu sendiri, institusi secara aktif mengonstruksi bahan baku reputasi melalui pola pembingkai berita. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa reputasi PTKIN tidak semata dibentuk oleh pengakuan eksternal (seperti pemeringkatan), melainkan juga oleh konsistensi penegasan identitas dari dalam institusi itu sendiri, sebuah dimensi yang belum banyak ditekankan dalam literatur reputasi perguruan tinggi konvensional yang berfokus pada persepsi *stakeholder* eksternal.

Pemberitaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memperlihatkan upaya membangun reputasi melalui akumulasi sinyal kualitas organisasi yang muncul secara konsisten. Dominasi tema nilai dan identitas, prestasi akademik, riset, internasionalisasi, inovasi, kepemimpinan, dan dampak menunjukkan bahwa reputasi institusi dikonstruksi melalui representasi berulang atas berbagai keunggulan kelembagaan. Namun, agar konstruksi reputasi lebih komprehensif, komunikasi institusi perlu menjaga keseimbangan antara capaian, proses, pengalaman pemangku kepentingan, serta dampak nyata yang dihasilkan.

Kemunculan sinyal-sinyal tersebut secara berulang menunjukkan bahwa konstruksi reputasi UIN Sunan Kalijaga tidak bertumpu pada satu capaian tunggal. Reputasi dibangun melalui akumulasi representasi mengenai keunggulan akademik, produktivitas riset, pengakuan global, kemampuan berinovasi, kontribusi kepada masyarakat, dan karakter kelembagaan. Dari keseluruhan data, sinyal prestasi akademik, nilai dan identitas,

serta internasionalisasi tampak lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya. Dominasi tersebut memperkuat citra UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi Islam yang unggul, memiliki kekhasan, dan berorientasi global.

Temuan paling menonjol adalah karakter integratif *storytelling* pada kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: identitas keislaman (termasuk inklusivitas) justru paling sering muncul berdampingan dengan narasi inovasi dan pencapaian akademik, konsisten dengan tema integrasi-interkoneksi yang menjadi visi keilmuan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Temuan ini tidak akan terlihat apabila penelitian hanya menggunakan kerangka WebQual atau strategi *branding* generik, dan menjadi kontribusi utama penelitian terhadap gap yang diidentifikasi pada bagian Pendahuluan.

Dengan demikian, ketiga teori tersebut menjadi kerangka analisis integratif yang menghubungkan tiga level *institutional storytelling*, yaitu pembentukan makna melalui akumulasi cerita, keselarasan cerita dengan strategi institusi, dan potensi reputasi yang dihasilkan melalui pengulangan sinyal kualitas organisasi. Penelitian ini menunjukkan proses bertahap bagaimana fragmen cerita membentuk identitas, bagaimana identitas tersebut diarahkan untuk mendukung tujuan strategis, dan bagaimana konsistensi komunikasi menghasilkan sinyal reputasi. Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai alur *story clusters* → *strategic alignment* → *reputation signals*.

Kerangka integratif menawarkan cara membaca *institutional storytelling* perguruan tinggi secara lebih utuh. *Institutional storytelling* tidak dipahami hanya sebagai teknik penyusunan cerita, melainkan sebagai proses komunikasi kelembagaan yang bergerak dari konstruksi identitas, penguatan strategi, hingga pembentukan potensi reputasi. Artinya kualitas komunikasi institusi tidak cukup dinilai dari banyaknya berita atau keberadaan tema strategis, tetapi dari keterhubungan, konsistensi, dan kemampuan setiap narasi dalam menghasilkan makna strategis serta sinyal reputasi yang berkelanjutan.

Meskipun pola *institutional storytelling* UIN Sunan Kalijaga menunjukkan tingkat keselarasan yang relatif tinggi dengan tujuan strategis institusi, analisis juga mengindikasikan adanya beberapa ruang naratif yang belum berkembang secara optimal. *Pertama*, pemberitaan masih didominasi oleh narasi yang berangkat dari aktivitas atau agenda kelembagaan (*event-driven storytelling*). Akibatnya, dimensi *human stories* yang menampilkan pengalaman personal sivitas akademika, perjalanan akademik dosen, maupun transformasi individu sebagai dampak dari ekosistem pendidikan belum memperoleh ruang yang proporsional. Padahal, narasi semacam ini berpotensi memperkuat kedekatan emosional (*emotional engagement*) antara institusi dan para pemangku kepentingan.

Kedua, representasi kelompok pemangku kepentingan belum sepenuhnya berimbang. Alumni dan mahasiswa masih lebih sering hadir sebagai bagian dari pemberitaan ketika memperoleh prestasi atau terlibat dalam suatu kegiatan institusi, bukan sebagai subjek cerita yang secara aktif digali pengalaman, kontribusi, maupun perjalanan akademiknya. Dengan demikian, narasi institusi masih lebih banyak menampilkan capaian organisasi dibandingkan pengalaman aktor-aktor yang membentuk organisasi tersebut.

Ketiga, analisis menunjukkan adanya kecenderungan dominasi pemberitaan yang berpusat pada pimpinan institusi dibandingkan sivitas akademika lainnya. Kondisi ini dapat dipahami mengingat pimpinan memiliki posisi sentral dalam merepresentasikan kebijakan dan arah strategis universitas. Namun, dari perspektif *institutional storytelling*, dominasi tersebut berpotensi membatasi keberagaman suara (*multiple voices*) yang sesungguhnya menjadi kekuatan sebuah narasi organisasi sebagaimana dikemukakan Boje (1991). Keterlibatan lebih luas dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, alumni, maupun mitra eksternal sebagai aktor utama cerita berpotensi menghasilkan representasi institusi yang lebih kaya dan autentik.

Selain itu, di tengah tingginya produktivitas akademik UIN Sunan Kalijaga, narasi mengenai hasil riset, inovasi keilmuan, maupun kepakaran dosen secara personal masih belum tampil secara proporsional. Sebagian besar publikasi masih berangkat dari momentum kegiatan kelembagaan sehingga capaian keilmuan sering kali muncul sebagai bagian dari suatu acara, bukan sebagai cerita utama yang menjelaskan kontribusi akademik terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun penyelesaian persoalan masyarakat.

Higher Education Institutional Storytelling Framework (HEISF)

Berdasarkan temuan di atas, penelitian mengusulkan HEISF yang membedakan dua lapis: enam dimensi inti (*content dimension*), Identity, Academic Knowledge (Research+Innovation), Evidence (Achievement), Societal Impact, Values, dan Reputation (Internationalization); serta dua mekanisme naratif (*narrative mechanism*), yaitu beroperasi lintas keenam dimensi. Pembedaan ini didasari temuan bahwa Ceremonial dan Leadership secara konsisten berfungsi sebagai *delivery mechanism* yang membawa kategori lain, misalnya Ceremonial+Values (26 kasus), bukan sebagai muatan pesan yang berdiri sendiri.

Tabel 4 Pemetaan Dimensi HEISF terhadap Kategori *Coding* dan Dukungan Empiris

Dimensi HEISF	Kategori Sumber	Dukungan Empiris
Institutional Identity	ID	85 berita (29%); ko-okurensi tertinggi dengan Values (30) Innovation (24)
Academic Knowledge	RES+INV	RES 45 (15,4%), INV 83 (28,3%); ko-okurensi Innovation+Research
Evidence	ACH	55 berita (18,8%); ko-okurensi dengan Research (22) dan Internationalization (16)
Societal Impact	IMP	67 berita (22,9%); ko-okurensi dengan Innovation (20) dan Values (17)
Institutional Values	VAL	99 berita (33,8%), tertinggi namun terkonsentrasi musim Ramadhan
Reputation	INT	50 berita (17,1%); ko-okurensi dengan Achievement (16)

Higher Education Institutional Storytelling Framework (HEISF)



Gambar 1 Diagram Konseptual *Higher Education Institutional Storytelling Framework* HEISF

HEISF tidak dimaksudkan menggantikan tiga kerangka teori sebelumnya, melainkan menyintesisnya secara operasional: dimensi *Identity* dan *Values* merefleksikan sifat naratif yang cair (Boje); dimensi *Academic Knowledge, Evidence, dan Reputation* merefleksikan orientasi strategis (Cornelissen); sementara keseluruhan struktur sebagai akumulasi dimensi dari waktu ke waktu merefleksikan logika pembentukan reputasi (Fombrun).

Beberapa keterbatasan perlu digarisbawahi: proporsi *Values* (33,8%) kemungkinan besar tidak representatif untuk bulan-bulan di luar kalender keagamaan Islam, studi kasus tunggal berarti pola integrasi yang ditemukan bersifat kontekstual pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan belum tentu berlaku merata di PTKIN lain; dan *coding* berbasis teks berita tanpa data proses produksi (wawancara tim redaksi) berarti derajat intensionalitas strategis di balik pola-pola di atas masih bersifat interpretatif.

Berdasarkan pada berbagai temuan dalam penelitian ini, untuk mendukung *institutional storytelling* di *official website* yang mendukung tujuan strategis organisasi dan berpotensi melahirkan reputasi, Humas UIN Sunan Kalijaga perlu mengembangkan *roadmap institutional storytelling* yang diturunkan langsung dari Renstra universitas. Hal ini berimplikasi pada produksi konten yang tidak lagi bergantung pada agenda kegiatan yang bersifat insidental.

Storytelling yang diinisiasi oleh institusi dapat memengaruhi individu, membentuk persepsi kelompok sebaya, serta berkontribusi terhadap perubahan yang lebih luas dalam cara masyarakat memahami suatu isu. Institusi dapat memanfaatkan *storytelling* untuk menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*), mengurangi fenomena *impostor syndrome*, serta memengaruhi persepsi para pemangku kepentingan terhadap institusi (Anne Hamdy et al., 2026).

Setiap berita sebaiknya disusun menggunakan kerangka *Strategic Storytelling Brief* sebelum proses peliputan. Kerangka tersebut minimal memuat lima unsur, yaitu tujuan strategis yang didukung oleh kegiatan, pesan utama yang ingin dibangun, nilai institusi yang ditonjolkan, bukti atau capaian yang mendukung narasi, serta dampak yang dirasakan oleh mahasiswa, masyarakat, mitra, atau pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, setiap berita tidak hanya menjawab pertanyaan *what happened*, tetapi juga menjelaskan *why it matters* bagi pencapaian visi universitas.

Humas juga perlu menerapkan manajemen portofolio narasi melalui pemetaan tema pemberitaan secara berkala. Evaluasi dapat difokuskan pada keseimbangan *story clusters* yang merepresentasikan identitas institusi. Tema berita dengan *storytelling* yang bermuara pada *branding* institusi perlu dipantau agar tidak terjadi dominasi narasi tertentu maupun kekosongan pada tema strategis lainnya. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi institusi membangun identitas dan reputasi secara lebih utuh.

Untuk memperkuat reputasi institusi, praktik *impact-based storytelling* yang telah mulai berkembang dalam pemberitaan UIN Sunan Kalijaga perlu terus diintensifkan dan dijadikan orientasi utama komunikasi kelembagaan. Penekanan pada dampak nyata yang dihasilkan universitas akan memperkuat persepsi publik mengenai kontribusi institusi, melampaui sekadar informasi mengenai pelaksanaan berbagai aktivitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa narasi institusional UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dikonstruksi secara multidimensional (73,4% berita *multi-coded*) melalui tiga klaster naratif yang saling melengkapi: religio-institusional, akademik-reputasi, dampak-sosial, dengan intensitas yang berfluktuasi mengikuti kalender akademik dan keagamaan, bukan konstan sepanjang tahun. Kategori *Values* mendominasi namun sangat terkonsentrasi pada momentum Ramadan dan secara konsisten berdampingan dengan penegasan identitas keislaman (termasuk inklusivitas) dengan narasi kemajuan akademik-institusional, bukan dikotomi antara keduanya. Karakter ini yang membedakan *storytelling* pada kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dari asumsi dikotomis antara tradisi dan modernitas, sebuah pola yang perlu diuji lebih lanjut keberlakuannya pada PTKIN lain.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada tiga bidang kajian. *Pertama*, pada *organization storytelling*, penelitian ini memperluas gagasan Boje mengenai narasi yang cair dengan menunjukkan bagaimana kecairan tersebut tetap memiliki pola ko-okurensi yang terprediksi pada konteks organisasi keagamaan. *Kedua*, pada komunikasi organisasi (*organizational communication*), penelitian ini menawarkan perbedaan empiris antara kategori konten dan mekanisme penyampaian (*Ceremonial, Leadership*) yang dapat diadaptasi pada kajian komunikasi organisasi lain di luar konteks perguruan tinggi. *Ketiga*, pada komunikasi digital perguruan tinggi, HEISF menawarkan kerangka operasional yang mengisi kesenjangan antara kajian teknis website WebQual dan kajian strategi *branding* generik dengan menempatkan analisis naratif sebagai pendekatan yang setara pentingnya.

Penelitian ini menghasilkan *Higher Education Institutional Storytelling Framework* (HEISF), terdiri atas enam dimensi konten yang disampaikan melalui dua mekanisme naratif, sebagai sintesis operasional dari kerangka Boje, Cornelissen, dan Fombrun untuk konteks *website* perguruan tinggi keagamaan. Secara praktis, temuan ini menyarankan tim Humas PTKIN untuk mendiversifikasi pada bulan-bulan keagamaan tertentu, memanfaatkan pola integrasi *Identity-Innovation* dalam membingkai proyek pengembangan institusional, serta menggunakan HEISF sebagai instrumen audit konten berkala. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji keberlakuan HEISF pada PTKIN lain melalui desain multi-kasus, melengkapi analisis isi dengan wawancara tim redaksi Humas, serta mengeksplorasi sisi resepsi pembaca sebagai pelengkap dari sisi produksi yang menjadi fokus penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boje, David M. 1991a. "The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm." *Administrative Science Quarterly*, 36 (1): 106–126.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/2393432>
- Boje, David M. 1991b. "Consulting and Change in the Storytelling Organization". *Journal of Organizational Change Management*, 4 (3): 7–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001193>
- Boje, David M. 1995. "Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as Tamara-Land". *Academy of Management Journal*, 38 (4): 997–1035.
<https://doi.org/10.5465/256618>
- Boje, David M. 2001. *Narrative Methods for Organizational and Communication Research*. Sage Publications.
- Boje, David, dan Marianne Wolff Lundholt. 2018. "Understanding Organizational Narrative-Counter narratives Dynamics:: An overview of Communication Constitutes Organization (CCO) and Storytelling Organization Theory (SOT) Approaches". *Communication & Language at Work*, 5 (1), 18–29. <https://doi.org/10.7146/claw.v5i1.109656>
- Budiana, Heru Ryanto, Aang Koswara, Fajar Syuderajat, dan Maudy Rizkiana Poedjadi. 2023. "Communicating Organisational Culture of Higher Education: A Website Analysis of Three

- Universities”. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7 (2): 539–554. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5695>
- Cornelissen, Joep. 2020. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.)*. Sage Publications.
- Education Dynamics. 2023. “Online College Students Report 2023”. <https://insights.educationdynamics.com/OnlineCollegeStudents-2023.html>
- OHO Interactive. 2024. “Survey Results: How Students Research College Options [Enrollment Marketing Survey]”. <https://www.oho.com/oho-u/enrollment-marketing-survey-results>
- Fadli, Rohmad, Gushevinalti, dan Mas Agus Firmansyah. 2021. “Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu”. *Jurnal Ilmiah Syiar*, 21 (1): 62–81. <https://doi.org/10.29300/syr.v21i1.4234>
- Flipse, Abraham C., Floris J. N. van Berckel Smit, dan Jeroen Huisman. 2024. Understanding Organizational Identity in Universities: Unravelling Autonomy, Governance, and Leadership in the Case of the Vrije Universiteit Amsterdam. *Higher Education Quarterly*, 78 (1). <https://doi.org/10.1111/hequ.12458c>
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Hamby, Anna, Jelena Pokimica, Angela Minichiello, Krishna Pakala, dan Eric Jankowski. 2026. “Institutional Storytelling as a Catalyst for Identity Transformation and Social Change”. *Journal of Macromarketing*, 46 (1): 69–83. <https://doi.org/10.1177/02761467261417522>
- Kharismaputra, Aulia Prima, Ahmad Saeroji, Elen Pramudita Rahma Wardani, Nidaul Fahrina, dan Rio Refanda. 2025. “Website Perguruan Tinggi sebagai Komponen Sistem Informasi Administrasi Perkantoran: Analisis Kualitas Menggunakan WebQual 4.0.” *Business and Accounting Education Journal*, 6 (1): 235–245. <https://doi.org/10.15294/baej.v6i1.14450>
- Leandro, Alexander, João Morais, dan Estela Silva. 2025. Digital Storytelling in Higher Education: The Use of Podcasts in Building Institutional Identity and Engagement. *Innovative Higher Education*, 51, 905–924. <https://doi.org/10.1007/s10755-025-09839-4>
- Lozada-Diaz, J. C., dan Javier Almela-Baeza. 2026. Emotional Digital Storytelling as a Driver of Social Media Engagement in Higher Education: A Multi-Platform Analysis. *Information*, 17(1): 30.

<https://doi.org/10.3390/info17010030>

Mateus, Marelby Amado, dan Fernando Juarez Acosta. 2022. "Reputation in Higher Education: A Systematic Review". *Frontiers in Education*, 7, 925117.

<https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117>

Napitupulu, Darmawan Baginda. 2016. "Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ dengan Pendekatan WebQual". *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 14 (1): 51–64.

<https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>

Praptiningsih, N. A., H. Hayat, T. Hermansah, dan M. Fanshoby. 2024. "Digital Public Relations dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1 (1): 47–58.

Rakornas Forum Humas PTKIN. 2025. Rapat Koordinasi Nasional Forum Humas Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri se-Indonesia, 29–31 Oktober 2025. [Materi: "Optimalisasi Kehumasan Dari Event Organizer Menuju Strategic Partner" oleh Thobib Al Asyhar; sambutan Ismail Cawidu]. Universitas Islam Internasional Indonesia.

<https://uinsu.ac.id/index.php/2025/10/30/ketua-baruforum-humas-ptkin-terpilih-aklamasi-rakornas-tegaskan-peran-strategis-humas-dalam-membangun-citra-positif-kampus-islam-negeri/>

Setiawan, Agus, dan R. Arri Widyanto. 2018. "Evaluasi Website Perguruan Tinggi menggunakan Metode Usability Testing". *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 3 (3).

<https://doi.org/10.30591/jpit.v3i3.912>

Shufa, Aliya Nabila, Takrimatul Maulidiyah, Fauziah Muslimah, Zaenal Muttaqin, dan Indra Munawar. 2026. "Efektivitas Strategi Sosialisasi PMB UIN Jakarta: Studi pada Mahasiswa Angkatan 2025". *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 3 (1): 44–55.

<https://doi.org/10.15408/relations.v3i1.50508>

Ubaidillah, Aan Fardani, Luthfi Maulida Rochmah, dan Ahmad Yusuf Sobri. 2024. "Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial". *Proceedings Series of Educational Studies*, 2, 1–9.

<https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/9087/3007>