

## Peran Humas Pemerintah LLDikti Wilayah III dalam Menjaga Citra Lembaga di Era Digital

Sigit Nugroho

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia  
nugroho.universitaskunadarma@gmail.com

### Abstract

*This study aims to analyze the public relations strategies implemented by LLDikti Region III in maintaining institutional image in the digital era. The rapid flow of information and the increasing demand for public transparency require government public relations to adapt their communication strategies in the digital environment. This research applies the P.E.N.C.I.L.S framework (Publication, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, and Social Responsibility) as an analytical approach to examine the implementation of public relations activities within the institution. The study employs a qualitative descriptive method within a post-positivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and document analysis involving key informants from the public relations division of LLDikti Region III. The results show that the integrated implementation of the P.E.N.C.I.L.S elements strengthens institutional credibility, improves stakeholder engagement, and supports the sustainability of institutional reputation in the digital public sphere. The study concludes that adaptive public relations strategies based on integrated communication management are essential in maintaining the positive image of public institutions in the digital era.*

**Keywords:** government public relations; P.E.N.C.I.L.S; institutional image; digital communication

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas LLDikti Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital. Perkembangan arus informasi yang semakin cepat serta meningkatnya tuntutan transparansi publik menuntut humas pemerintah untuk mampu mengadaptasi strategi komunikasi yang efektif di ruang digital. Penelitian ini menggunakan kerangka P.E.N.C.I.L.S (*Publication, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Responsibility*) sebagai pendekatan analisis dalam memahami praktik komunikasi humas lembaga. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap informan kunci yang terlibat dalam pengelolaan humas LLDikti Wilayah III. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan unsur-unsur P.E.N.C.I.L.S secara terpadu mampu meningkatkan kredibilitas lembaga, memperkuat keterlibatan pemangku kepentingan, serta mendukung keberlanjutan reputasi institusi di ruang publik digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi humas yang adaptif dan terintegrasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan citra positif lembaga pemerintah di era digital.

**Kata Kunci:** humas pemerintah; P.E.N.C.I.L.S; citra lembaga, komunikasi digital

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara lembaga publik berinteraksi dengan masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi sistem pelayanan publik, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara institusi pemerintah dan pemangku kepentingan (Men & Tsai, 2016; Lovejoy & Saxton, 2017). Dalam konteks ini, lembaga pemerintah dituntut untuk tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga mampu membangun komunikasi publik yang transparan, responsif, dan akuntabel. Perubahan tersebut menempatkan fungsi *public relations* atau humas sebagai elemen strategis dalam pengelolaan komunikasi organisasi publik, terutama dalam membangun dan mempertahankan citra lembaga di tengah dinamika ruang digital yang semakin kompleks (Suryadi & Nugroho, 2021).

Dalam sektor pendidikan tinggi, tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya ekosistem pendidikan yang kompetitif dan terbuka. Lembaga layanan pendidikan tinggi tidak hanya berperan sebagai regulator atau fasilitator, tetapi juga sebagai aktor komunikasi publik yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kebijakan, program, serta kinerja institusi kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan citra lembaga menjadi aspek penting dalam menjaga kepercayaan publik serta memperkuat legitimasi institusional (Pratama & Setyowati, 2022). Citra lembaga merupakan persepsi kolektif publik terhadap identitas, reputasi, dan kredibilitas suatu organisasi. Dalam konteks organisasi publik, citra lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh bagaimana organisasi tersebut mengomunikasikan kebijakan, program, serta nilai-nilai institusional kepada masyarakat (Kim & Ferguson, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mendukung keberlanjutan reputasi organisasi di ruang publik (Rahmawati & Hidayat, 2023).

Di era digital, pembentukan citra lembaga tidak lagi bergantung pada media konvensional semata. Media sosial dan platform digital telah menjadi kanal utama dalam komunikasi publik, yang memungkinkan interaksi dua arah antara institusi dan masyarakat (Kent & Li, 2020). Penggunaan media digital dalam praktik humas pemerintah memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif, sehingga berpotensi meningkatkan partisipasi publik dalam proses komunikasi organisasi (Utami & Puspitasari, 2021). Namun demikian, ruang digital juga menghadirkan tantangan baru bagi organisasi publik, seperti penyebaran disinformasi, fragmentasi opini publik, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi dan responsivitas lembaga. Dalam situasi tersebut, humas pemerintah dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan terintegrasi agar mampu mempertahankan citra positif lembaga. Strategi komunikasi yang terencana tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen manajemen reputasi organisasi di tengah dinamika komunikasi digital yang semakin kompleks (Hidayat & Prakoso, 2020).

Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) merupakan unit kerja di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang memiliki mandat untuk memfasilitasi peningkatan mutu perguruan tinggi swasta di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 35 Tahun 2021, LLDikti memiliki fungsi pembinaan, pengawasan, serta fasilitasi pengembangan perguruan tinggi swasta di wilayah kerjanya. LLDikti Wilayah III memiliki cakupan wilayah kerja yang meliputi Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah perguruan tinggi swasta yang mencapai lebih dari dua ratus institusi. Keragaman karakteristik, kapasitas, serta reputasi perguruan tinggi tersebut menjadikan peran LLDikti tidak hanya terbatas pada fungsi administratif, tetapi juga sebagai mediator komunikasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan masyarakat.

Dalam konteks ini, humas LLDikti Wilayah III memegang peran penting dalam mengelola komunikasi publik lembaga. Fungsi humas tidak hanya mencakup penyampaian informasi kebijakan pendidikan tinggi, tetapi juga pengelolaan hubungan dengan media, pengembangan komunikasi digital, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan komunikasi publik yang bertujuan untuk memperkuat citra lembaga. Praktik kehumasan LLDikti Wilayah III mencakup berbagai aktivitas komunikasi strategis seperti penyusunan siaran pers, pengelolaan media sosial, penyelenggaraan event kelembagaan, serta produksi konten komunikasi digital. Aktivitas tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas lembaga sekaligus memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, termasuk perguruan tinggi swasta, sivitas akademika, serta masyarakat umum.

Dalam kajian ilmu *public relations*, strategi komunikasi organisasi sering dianalisis melalui kerangka kerja yang menjelaskan fungsi-fungsi utama humas dalam mengelola hubungan dengan publik (Zerfass et al., 2018). Salah satu kerangka kerja yang banyak digunakan dalam praktik humas di Indonesia adalah konsep P.E.N.C.I.L.S., yang diperkenalkan oleh Jefkins dalam kajian public relations. Konsep ini merupakan akronim dari *Publication, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying*, dan *Social Responsibility*. Konsep P.E.N.C.I.L.S. menjelaskan bahwa praktik humas tidak hanya

berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik organisasi. Unsur *publication* berkaitan dengan aktivitas publikasi informasi melalui berbagai media komunikasi, sementara *event* berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara organisasi dan pemangku kepentingan. Unsur *news* menekankan pentingnya pengelolaan nilai berita melalui hubungan media yang efektif (Jefkins, 2018).

Selain itu, *community involvement* mencerminkan keterlibatan organisasi dalam kegiatan sosial yang relevan dengan kepentingan masyarakat, sedangkan *identity* media berkaitan dengan pengelolaan identitas visual dan simbolik organisasi. Unsur *lobbying* berhubungan dengan upaya organisasi dalam membangun relasi strategis dengan pemangku kebijakan, sementara *social responsibility* menekankan tanggung jawab sosial organisasi terhadap masyarakat (Lattimore et al., 2020). Dalam konteks organisasi publik, penerapan strategi komunikasi humas yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemerintah dengan masyarakat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh humas pemerintah dapat meningkatkan transparansi informasi serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan publik (Widodo & Kusuma, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas peran humas pemerintah dalam membangun citra organisasi di era digital. Misalnya, penelitian Rahmawati dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh lembaga pemerintah mampu meningkatkan partisipasi publik serta memperkuat reputasi organisasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama dan Setyowati (2022) menekankan pentingnya pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dalam meningkatkan citra lembaga pemerintah. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak menyoroti penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi organisasi, sementara kajian mengenai strategi humas yang dianalisis secara komprehensif melalui kerangka kerja operasional *public relations* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai praktik humas pada lembaga layanan pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya LLDikti, masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi humas LLDikti Wilayah III menggunakan kerangka kerja P.E.N.C.I.L.S. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap berbagai aktivitas komunikasi humas yang dilakukan oleh lembaga dalam mempertahankan citra institusional di era digital (Wirtz & Birkmeyer, 2015).

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital melalui implementasi unsur-unsur P.E.N.C.I.L.S? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital dengan menggunakan kerangka kerja P.E.N.C.I.L.S sebagai pendekatan analisis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian *public relations*, khususnya dalam konteks humas pemerintah dan komunikasi organisasi publik, serta memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan strategi komunikasi lembaga layanan pendidikan tinggi di Indonesia.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan fenomena komunikasi, pengalaman aktor organisasi, serta proses strategis yang berlangsung dalam praktik humas lembaga publik (Tracy, 2020). Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara komprehensif melalui interpretasi terhadap pengalaman, perspektif, dan tindakan para pelaku yang terlibat dalam konteks penelitian.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam suatu fenomena komunikasi organisasi yang terjadi pada satu institusi tertentu, yaitu LLDikti Wilayah III. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika praktik komunikasi organisasi secara kontekstual melalui eksplorasi berbagai sumber data yang relevan (Yin, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggambarkan secara rinci strategi komunikasi humas yang diterapkan dalam menjaga citra lembaga di tengah perkembangan komunikasi digital.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi humas lembaga (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini terdapat empat informan kunci yang berasal dari bagian Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama LLDikti Wilayah III, yaitu ketua tim kerja humas, staf kreatif media sosial, editor media, dan editor web lembaga. Para informan tersebut telah bekerja di unit humas minimal enam bulan hingga lebih dari satu tahun sehingga dianggap memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi komunikasi lembaga.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada periode 15 September hingga 15 November 2025. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas LLDikti Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi lembaga, khususnya dalam pengelolaan media digital dan pelaksanaan kegiatan komunikasi publik. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen kelembagaan seperti siaran pers, arsip kegiatan, laporan komunikasi, serta konten media sosial yang dikelola oleh humas LLDikti Wilayah III.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Tahapan reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap pola-pola strategi komunikasi humas yang muncul dari data penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki peran berbeda dalam organisasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik triangulasi ini penting untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian dalam studi kualitatif (Moleong, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang berasal dari bagian Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah III, observasi terhadap aktivitas komunikasi lembaga, serta kajian dokumentasi berupa siaran pers, arsip kegiatan, dan konten media digital lembaga. Berdasarkan analisis data tersebut, ditemukan bahwa strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital dilaksanakan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terintegrasi dan dapat dianalisis melalui kerangka P.E.N.C.I.L.S, yaitu *publication, event, news, community involvement, identity media, lobbying*, dan *social responsibility*.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik kehumasan di LLDikti Wilayah III telah mengalami transformasi dari fungsi administratif menuju fungsi strategis yang berperan dalam pengelolaan komunikasi organisasi. Humas tidak lagi hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dengan publik serta aktor yang berperan dalam membangun

reputasi lembaga di ruang publik digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Lattimore et al. (2020) yang menyatakan bahwa fungsi *public relations* modern berperan sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi yang bertugas mengelola komunikasi, hubungan, dan reputasi lembaga secara berkelanjutan (Macnamara, 2018).

### **Publication: Strategi Publikasi Informasi Lembaga**

Unsur publication merupakan salah satu aktivitas utama dalam praktik kehumasan LLDikti Wilayah III. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, humas lembaga secara rutin memproduksi dan mendistribusikan berbagai informasi kelembagaan melalui siaran pers, artikel berita, serta konten digital yang dipublikasikan melalui berbagai media komunikasi (Ashley & Tuten, 2015). Informasi yang disampaikan umumnya berkaitan dengan kebijakan pendidikan tinggi, program pembinaan perguruan tinggi swasta, kegiatan kelembagaan, serta capaian kinerja lembaga.

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa strategi publikasi ini menghasilkan 172 pemberitaan di 61 media nasional dengan dominasi sentimen positif dan netral. Data tersebut menunjukkan bahwa humas LLDikti Wilayah III memiliki kemampuan dalam mengelola hubungan media secara efektif sehingga pesan komunikasi lembaga dapat disebarluaskan secara luas kepada masyarakat.



Gambar 1. Tampilan Website LLDikti Wilayah III  
Sumber: <https://lldikti3.kemdiktisaintek.go.id>, 2025

Menurut salah satu informan, publikasi informasi lembaga dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan kaidah jurnalistik dan strategi komunikasi yang terencana.

“Setiap kegiatan lembaga selalu kami dokumentasikan dan dikomunikasikan kepada media. Kami memastikan bahwa informasi yang disampaikan memiliki nilai berita dan relevan dengan kepentingan publik,” (Wawancara dengan informan Humas LLDikti Wilayah III).

Strategi publikasi ini juga diperkuat melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti website resmi, Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Penggunaan berbagai kanal komunikasi tersebut memungkinkan lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan publik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa publikasi yang konsisten melalui media digital dapat meningkatkan visibilitas lembaga serta memperkuat citra organisasi di ruang publik (Utami & Puspitasari, 2021).

### **News: Pengelolaan Hubungan Media**

Selain publikasi, unsur news juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III. Humas lembaga secara aktif menjalin hubungan dengan media massa untuk memastikan bahwa berbagai kegiatan dan kebijakan lembaga dapat memperoleh eksposur yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara, hubungan media dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti penyusunan siaran pers, konferensi pers, media gathering, serta komunikasi informal dengan jurnalis. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan antara lembaga dan media sehingga informasi yang disampaikan dapat dipublikasikan secara objektif dan kredibel.

Observasi terhadap aktivitas humas menunjukkan bahwa setiap kegiatan besar lembaga biasanya diikuti dengan distribusi siaran pers kepada jaringan media nasional dan regional. Selain itu, humas juga melakukan monitoring terhadap pemberitaan media untuk mengidentifikasi tone pemberitaan serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan (Van Leuven et al., 2018).

Pengelolaan hubungan media ini memungkinkan lembaga untuk membangun *agenda setting* komunikasi yang selaras dengan kepentingan institusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Coombs (2021), hubungan media yang efektif merupakan salah satu instrumen penting dalam manajemen reputasi organisasi karena dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga.

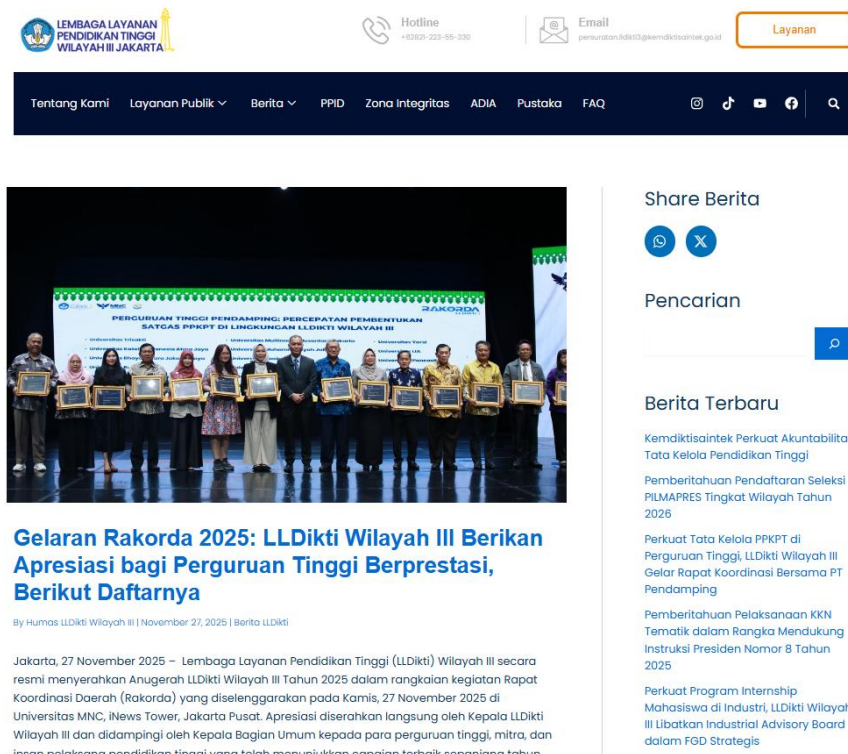
#### **Event: Komunikasi Berbasis Kegiatan**

Unsur event dalam praktik kehumasan LLDikti Wilayah III diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan komunikasi publik yang melibatkan pemangku kepentingan pendidikan tinggi. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan antara lain Rapat Koordinasi Daerah, Kampus Bicara, podcast kelembagaan, serta berbagai forum dialog dengan perguruan tinggi swasta.

Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai forum koordinasi kebijakan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi publik yang memungkinkan interaksi langsung antara lembaga dan pemangku kepentingan. Melalui kegiatan tersebut, lembaga dapat menyampaikan informasi kebijakan sekaligus memperoleh masukan dari berbagai pihak terkait (Johnston & Taylor, 2018).

Berdasarkan hasil observasi, setiap kegiatan lembaga selalu didukung oleh strategi komunikasi terpadu yang melibatkan berbagai media komunikasi. Informasi mengenai kegiatan dipublikasikan melalui website resmi, media sosial, majalah internal, serta pemberitaan media massa.

Menurut informan penelitian, kegiatan komunikasi publik ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan.



Gambar 2. Event LLDIKTI Wilayah III Tahun 2025

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

“Event menjadi sarana untuk mempertemukan berbagai stakeholder pendidikan tinggi. Melalui kegiatan tersebut kami dapat menyampaikan program lembaga sekaligus membangun komunikasi yang lebih terbuka,” (Wawancara dengan informan).

Dalam perspektif komunikasi organisasi, kegiatan publik seperti seminar, forum dialog, dan konferensi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya (Cornelissen, 2020).

### **Community Involvement: Keterlibatan dengan Masyarakat**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa humas LLDikti Wilayah III aktif terlibat dalam berbagai kegiatan kolaboratif yang melibatkan masyarakat dan perguruan tinggi. Salah satu contoh kegiatan tersebut adalah partisipasi dalam program Kuliah Kerja Nyata Tematik Merajut Nusantara di Nusa Tenggara Timur.



Gambar 3. KKN Tematik Merajut Nusantara 2025 di NTT  
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Program ini melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi dalam kegiatan pengabdian masyarakat di daerah tertinggal. Keterlibatan humas dalam program tersebut bertujuan untuk memperkuat komunikasi lembaga dengan masyarakat sekaligus menunjukkan komitmen sosial lembaga dalam mendukung pembangunan pendidikan nasional (Lee & VanDyke, 2015).

Konsep komunikasi yang digunakan dalam program tersebut dikenal dengan istilah “Suara PR dari Daerah”, yang menekankan pentingnya mendengarkan aspirasi masyarakat serta mengkomunikasikan program pemerintah secara lebih inklusif.

Penelitian Widodo dan Kusuma (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan organisasi dalam kegiatan sosial dapat meningkatkan legitimasi lembaga di mata masyarakat karena menunjukkan bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap kepentingan publik.

### ***Identity Media: Pengelolaan Identitas Lembaga***

Unsur identity media tercermin dalam pengelolaan identitas visual dan narasi komunikasi lembaga. Humas LLDikti Wilayah III secara aktif mengembangkan identitas visual lembaga melalui desain konten digital, penggunaan maskot, serta pengelolaan majalah internal WARTEL.

Majalah tersebut memuat berbagai informasi mengenai kegiatan lembaga, profil perguruan tinggi, serta artikel mengenai kebijakan pendidikan tinggi. Desain visual majalah menggunakan tipografi modern, layout informatif, serta elemen grafis yang konsisten dengan identitas visual lembaga (Balmer, 2017).



Gambar 4. Majalah WARTEL  
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Pengelolaan identitas visual ini penting karena citra lembaga tidak hanya dibentuk melalui pesan komunikasi, tetapi juga melalui simbol dan identitas visual yang merepresentasikan karakter organisasi (Van Riel & Fombrun, 2020).

#### **Lobbying: Hubungan dengan Pemangku Kepentingan**

Unsur lobbying dalam praktik humas LLDikti Wilayah III diwujudkan melalui komunikasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pimpinan perguruan tinggi, pejabat pemerintah, serta media massa.

Hubungan tersebut dibangun melalui koordinasi protokoler pimpinan, kegiatan pertemuan formal maupun informal, serta komunikasi intensif dengan berbagai mitra strategis. Melalui hubungan tersebut, humas berperan dalam memastikan bahwa kebijakan lembaga dapat dipahami dan didukung oleh berbagai pihak (Freeman et al., 2020).

Menurut Heath (2021), lobbying dalam konteks public relations tidak selalu berkaitan dengan aktivitas politik, tetapi juga mencakup upaya organisasi dalam membangun relasi strategis dengan stakeholder yang dapat mempengaruhi keberhasilan program organisasi.

#### **Social Responsibility: Tanggung Jawab Sosial Lembaga**

Unsur terakhir dalam strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III adalah *social responsibility*. Humas lembaga secara aktif mengembangkan berbagai program komunikasi yang berorientasi pada transparansi dan pelayanan publik (Schnackenberg & Tomlinson, 2016).

Beberapa program yang dijalankan antara lain survei kepuasan layanan melalui website resmi, penyediaan informasi publik secara terbuka, serta evaluasi rutin terhadap aktivitas komunikasi lembaga.

Hasil observasi menunjukkan bahwa website resmi LLDikti Wilayah III menyediakan berbagai informasi mengenai kebijakan pendidikan tinggi, layanan publik, serta laporan kegiatan lembaga. Transparansi informasi ini merupakan bagian dari upaya lembaga dalam membangun kepercayaan publik.

Penelitian Rahmawati dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa transparansi komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun reputasi lembaga pemerintah di era digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III telah menerapkan unsur-unsur P.E.N.C.I.L.S secara terpadu, sehingga mampu mendukung pengelolaan citra lembaga secara berkelanjutan.

Untuk memperjelas hubungan antara temuan empiris penelitian dengan kerangka teori yang digunakan, temuan penelitian dianalisis menggunakan matriks kesesuaian antara praktik kehumasan LLDikti Wilayah III dengan unsur-unsur dalam teori P.E.N.C.I.L.S. Matriks tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Temuan Penelitian dan Kesesuaian dengan Teori P.E.N.C.I.L.S

| Unsur P.E.N.C.I.L.S          | Konsep Teoretis                                                                                                                                  | Temuan Penelitian di LLDikti Wilayah III                                                                                                                                                                                       | Implikasi terhadap Citra Lembaga                                                                                                                          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Publication</b>           | Aktivitas publikasi organisasi melalui berbagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik dan membangun persepsi positif (Jefkins, 2018). | Humas LLDikti Wilayah III secara aktif memproduksi siaran pers dan konten informasi melalui website, media sosial, dan media massa. Tercatat 172 pemberitaan di 61 media nasional dengan dominasi sentimen positif dan netral. | Publikasi yang konsisten meningkatkan visibilitas lembaga serta memperkuat kredibilitas LLDikti Wilayah III sebagai institusi pemerintah yang transparan. |
| <b>Event</b>                 | Kegiatan komunikasi organisasi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung antara organisasi dan publiknya (Lattimore et al., 2020).    | LLDikti Wilayah III menyelenggarakan kegiatan seperti Rapat Koordinasi Daerah, Kampus Bicara, podcast kelembagaan, serta forum dialog dengan perguruan tinggi swasta.                                                          | Event meningkatkan keterlibatan (engagement) stakeholder dan memperkuat hubungan lembaga dengan pemangku kepentingan.                                     |
| <b>News</b>                  | Pengelolaan nilai berita melalui hubungan media dan distribusi informasi yang relevan bagi publik (Jefkins, 2018).                               | Humas menjalin hubungan aktif dengan media melalui siaran pers, konferensi pers, dan monitoring pemberitaan media.                                                                                                             | Hubungan media yang baik membantu membangun agenda komunikasi lembaga serta memperkuat reputasi institusi.                                                |
| <b>Community Involvement</b> | Keterlibatan organisasi dalam kegiatan sosial atau kolaboratif dengan masyarakat (Lattimore et al., 2020).                                       | Humas terlibat dalam kegiatan kolaboratif seperti program KKN Tematik Merajut Nusantara di Nusa Tenggara Timur.                                                                                                                | Keterlibatan masyarakat memperkuat legitimasi sosial lembaga serta membangun citra positif organisasi.                                                    |

|                              |                                                                                                                                              |                                                                                                                                |                                                                                                 |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Identity Media</b>        | Pengelolaan identitas visual organisasi melalui simbol, logo, desain komunikasi, dan media internal (Van Riel & Fombrun, 2020).              | Humas mengembangkan identitas visual melalui desain konten digital, maskot, serta majalah internal WARTEL.                     | Identitas visual yang kuat membantu membangun corporate identity yang mudah dikenali publik.    |
| <b>Lobbying</b>              | Upaya komunikasi strategis organisasi dalam membangun hubungan dengan pemangku kebijakan dan stakeholder (Heath, 2021).                      | Humas melakukan komunikasi strategis dengan pimpinan perguruan tinggi, pejabat pemerintah, dan media melalui forum koordinasi. | Hubungan stakeholder memperkuat dukungan terhadap kebijakan lembaga serta legitimasi institusi. |
| <b>Social Responsibility</b> | Aktivitas organisasi yang menunjukkan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sebagai bagian dari etika organisasi (Lattimore et al., 2020). | LLDikti menyediakan survei kepuasan layanan publik, keterbukaan informasi melalui website, dan evaluasi komunikasi lembaga.    | Transparansi dan tanggung jawab sosial meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.        |

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital dapat dipahami melalui kerangka teori P.E.N.C.I.L.S yang mencakup tujuh fungsi utama public relations, yaitu *publication*, *event*, *news*, *community involvement*, *identity media*, *lobbying*, dan *social responsibility*. Kerangka ini menjelaskan bahwa praktik humas tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (Jefkins, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, unsur *publication* dan *news* terlihat dominan dalam strategi komunikasi lembaga. Publikasi informasi melalui media massa dan media digital memungkinkan lembaga untuk membangun narasi positif mengenai peran LLDikti Wilayah III sebagai fasilitator peningkatan mutu pendidikan tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep *media relations* dalam teori public relations yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan media dapat meningkatkan kredibilitas organisasi di mata publik (Lattimore et al., 2020).

Selain itu, unsur *event* dan *community involvement* menunjukkan bahwa strategi komunikasi lembaga tidak hanya bersifat informatif tetapi juga partisipatif. Melalui kegiatan komunikasi publik dan program kolaboratif dengan masyarakat, lembaga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemangku kepentingan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widodo dan Kusuma (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan organisasi dalam kegiatan sosial dapat memperkuat legitimasi lembaga di mata publik.

Unsur *identity media* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan identitas visual memiliki peran penting dalam pembentukan citra lembaga. Konsistensi penggunaan desain visual, simbol, dan narasi komunikasi memungkinkan lembaga untuk membangun identitas organisasi yang mudah dikenali oleh publik. Hal ini sejalan dengan teori corporate identity yang menekankan pentingnya simbol komunikasi dalam membangun reputasi organisasi (Van Riel & Fombrun, 2020). Sementara itu, unsur *lobbying* dan *social responsibility* menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III juga berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Melalui komunikasi strategis dengan berbagai pihak serta penerapan prinsip transparansi informasi, lembaga dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memainkan peran penting dalam membangun reputasi lembaga

publik di era digital (Utami & Puspitasari, 2021). Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada integrasi berbagai aktivitas komunikasi yang mencakup publikasi, kegiatan komunikasi publik, pengelolaan identitas lembaga, serta keterlibatan dengan masyarakat (Zerfass et al., 2018). Dengan demikian, strategi komunikasi humas yang terintegrasi dan adaptif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan citra lembaga pemerintah di tengah dinamika komunikasi digital yang semakin kompleks (Buhmann & Likely, 2018).

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah III dalam mempertahankan citra lembaga di era digital dilakukan melalui pengelolaan komunikasi organisasi yang terintegrasi dan adaptif. Praktik kehumasan lembaga tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari manajemen strategis yang berperan dalam membangun reputasi serta memperkuat legitimasi institusi di ruang publik. Melalui pemanfaatan berbagai media komunikasi, baik media massa maupun media digital, humas LLDikti Wilayah III mampu mengelola arus informasi secara efektif sehingga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas LLDikti Wilayah III dijalankan melalui implementasi unsur-unsur dalam kerangka P.E.N.C.I.L.S, yaitu *publication*, *event*, *news*, *community involvement*, *identity media*, *lobbying*, dan *social responsibility*. Aktivitas publikasi dan pengelolaan hubungan media menjadi strategi utama dalam membangun citra lembaga melalui pemberitaan positif di berbagai media nasional. Selain itu, penyelenggaraan berbagai kegiatan komunikasi publik dan forum dialog dengan pemangku kepentingan memperkuat keterlibatan publik serta memperluas jangkauan komunikasi lembaga.

Keterlibatan lembaga dalam kegiatan kolaboratif dengan masyarakat dan perguruan tinggi juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif. Pengelolaan identitas visual lembaga melalui berbagai media komunikasi memperkuat citra organisasi yang konsisten, sementara hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan membantu menjaga dukungan terhadap kebijakan lembaga. Di sisi lain, penerapan prinsip transparansi informasi dan tanggung jawab sosial melalui layanan publik digital menunjukkan komitmen lembaga dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi humas LLDikti Wilayah III yang berbasis pada integrasi aktivitas komunikasi, pemanfaatan media digital, serta keterlibatan pemangku kepentingan mampu mempertahankan dan memperkuat citra lembaga di era digital. Pendekatan komunikasi yang adaptif dan strategis tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi lembaga pemerintah di tengah dinamika komunikasi publik yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications and corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 1–4. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1249746>
- Buhmann, A., & Likely, F. (2018). Evaluation and measurement in strategic communication. *Public Relations Review*, 44(1), 1–12.
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Freeman, R. E., et al. (2020). Stakeholder theory: The state of the art. *Cambridge University Press*.
- Heath, R. L. (2021). *The SAGE handbook of public relations* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, A., & Prakoso, B. (2020). Government public relations strategy in digital communication era. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 134–145. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.345>
- Jeffkins, F. (2018). *Public relations* (5th ed.). Routledge.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). Engagement as communication. *Public Relations Review*, 44(4), 527–531.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kim, C. M., & Ferguson, M. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication. *Journal of Communication Management*, 22(3), 292–310.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2020). *Public relations: The profession and the practice* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lee, N., & VanDyke, M. S. (2015). Set up for success: Nonprofit social media. *Public Relations Review*, 41(5), 656–664.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2017). Information, community, and action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 1–18.
- Macnamara, J. (2018). Organizational listening. *Corporate Communications*, 23(3), 347–362.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, R., & Setyowati, Y. (2022). Digital public relations and government communication transparency. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 67–82. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.4321>
- Rahmawati, D., & Hidayat, T. (2023). Government communication strategies in managing institutional reputation in the digital era. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1), 205–220. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3901-12>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Utami, N., & Puspitasari, L. (2021). Social media and government public relations strategy in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 675–689. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3546>
- Van Leuven, S., et al. (2018). Media relations and news production. *Journalism Studies*, 19(5), 705–721.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2020). *Essentials of corporate communication* (2nd ed.). Routledge.
- Widodo, A., & Kusuma, R. (2022). Digital public relations in government institutions. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 90–102. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i2.1256>
- Wirtz, B. W., & Birkmeyer, S. (2015). Open government. *Government Information Quarterly*, 32(3), 381–396.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zerfass, A., et al. (2018). Strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 357–366.