



Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

eISSN **3090-174X** & pISSN **3090-1367**

Vol. 2, No. 3, Tahun 2026

doi.org/10.63822/rdc3yn40

Hal. 3706-3722

Beranda Jurnal <https://indojurnal.com/index.php/jisoh>

Strategi Media Relations Perguruan Tinggi melalui Owned Media: Analisis Tema Publikasi, Reproduksi Berita, dan Agenda Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

Nur Kholis

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

*Email Korespodensi: nurkholis@unissula.ac.id

Diterima: 03-08-2026 | Disetujui: 27-08-2026 | Diterbitkan: 30-08-2026

ABSTRACT

The transformation of digital communication has reshaped organizational media relations practices, including within higher education institutions. Websites no longer serve merely as channels for disseminating information; they have evolved into "owned media" platforms that allow organizations to independently manage their communication agendas. This study aims to analyze the media relations strategy of Sultan Agung Islamic University (UNISSULA) via its official website by identifying publication themes, mapping the organizational communication agenda, and describing the relationship between website publication themes and mass media coverage. A mixed-methods approach was employed, utilizing a quantitative analysis design reinforced by qualitative interpretation. The unit of analysis comprised the entire population of news items published on UNISSULA's official website during November 2025, as well as all news coverage regarding the university published by Jatengdaily.com during the same period. Data were analyzed through theme categorization, frequency tabulation, percentage analysis, and interpretation of organizational communication agenda trends. The results indicate that the university website functions as an owned media channel that actively generates organizational information. Publication themes were dominated by academic reputation, internationalization, the achievements of the academic community, and institutional leadership. The findings also reveal thematic alignment between website publications and mass media coverage, suggesting the website's potential role as an information source in media relations practices. This study offers empirical contributions regarding publication theme formats, news reproduction patterns, and organizational communication agendas within the context of higher education media relations in the digital communication era.

Keywords: media relations; owned media; university website; communication agenda; content analysis..

ABSTRAK

Transformasi komunikasi digital telah mengubah praktik media relations organisasi, termasuk pada perguruan tinggi. Website tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi owned media yang memungkinkan organisasi mengelola agenda komunikasi secara mandiri. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi media relations Universitas Islam Sultan Agung melalui website resmi universitas dengan mengidentifikasi tema publikasi, memetakan agenda komunikasi organisasi, serta mendeskripsikan keterkaitan tema publikasi website dengan pemberitaan media massa. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain analisis isi kuantitatif yang diperkuat interpretasi kualitatif. Unit analisis penelitian mencakup seluruh populasi berita yang dipublikasikan pada website resmi Universitas Islam Sultan Agung selama

November 2025 dan seluruh berita mengenai Universitas Islam Sultan Agung yang dipublikasikan Jatengdaily.com pada periode yang sama. Data dianalisis melalui proses kategorisasi tema, tabulasi frekuensi, analisis persentase, dan interpretasi terhadap kecenderungan agenda komunikasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website universitas berfungsi sebagai owned media yang secara aktif memproduksi informasi organisasi. Tema publikasi didominasi oleh reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, serta kepemimpinan institusi. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kesesuaian tema antara publikasi website dan pemberitaan media massa sehingga mengindikasikan potensi peran website sebagai sumber informasi dalam praktik media relations. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris berupa pemetaan tema publikasi, pola reproduksi berita, dan agenda komunikasi organisasi pada konteks media relations perguruan tinggi di era komunikasi digital.

Kata kunci: media relations; owned media; website perguruan tinggi; agenda komunikasi; analisis isi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kholis, N. (2026). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi melalui Owned Media: Analisis Tema Publikasi, Reproduksi Berita, dan Agenda Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3706-3722. <https://doi.org/10.63822/rdc3yn40>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar praktik komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik strategis. Organisasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media massa sebagai saluran utama penyebaran informasi karena perkembangan teknologi digital memungkinkan institusi memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan pesan secara mandiri melalui berbagai platform komunikasi digital. Perubahan tersebut mendorong pergeseran praktik media relations dari model yang berpusat pada hubungan dengan media massa menuju pendekatan yang lebih terintegrasi dengan pemanfaatan *owned media* sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi (Cornelissen, 2023; Men & Tsai, 2022; Valentini et al., 2021).

Perkembangan *owned media* telah mengubah posisi organisasi dari sekadar sumber informasi menjadi produsen sekaligus distributor informasi. Website organisasi, media sosial, dan kanal digital resmi memungkinkan organisasi membangun narasi komunikasi secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada proses seleksi berita yang dilakukan media massa. Dalam perspektif komunikasi strategis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa organisasi memiliki kapasitas yang semakin besar dalam membentuk agenda komunikasi dan memengaruhi visibilitas isu di ruang publik digital (Macnamara, 2021; Falkheimer, 2022; Zeff et al., 2023).

Media relations tetap menjadi bagian penting dari strategi komunikasi organisasi meskipun lanskap media mengalami perubahan yang signifikan. Hubungan dengan media tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas memperoleh publisitas, melainkan sebagai proses pengelolaan informasi, pembangunan kredibilitas, dan penyediaan konten yang relevan bagi media serta pemangku kepentingan lainnya (Verčič & Ćorić, 2018; Macnamara, 2021). Pada era digital, media relations berkembang ke arah pengelolaan ekosistem komunikasi yang mengintegrasikan media massa, media sosial, dan *owned media* organisasi dalam satu strategi komunikasi yang saling terhubung (Men & Tsai, 2022; Valentini et al., 2021).

Perubahan tersebut juga terjadi pada institusi pendidikan tinggi. Perguruan tinggi menghadapi persaingan reputasi yang semakin kuat sehingga komunikasi organisasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun visibilitas institusi di ruang publik. Reputasi perguruan tinggi tidak hanya dibangun melalui kualitas akademik, tetapi juga melalui kemampuan organisasi mengomunikasikan capaian, prestasi, internasionalisasi, penelitian, dan kontribusi sosial kepada publik secara konsisten (Chapleo & Simms, 2021; Foroudi et al., 2021; Pinar et al., 2022). Dalam konteks tersebut, website resmi perguruan tinggi memiliki posisi strategis sebagai kanal komunikasi institusional yang merepresentasikan identitas organisasi.

Penelitian mengenai komunikasi digital perguruan tinggi menunjukkan bahwa website berfungsi sebagai instrumen penting dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, pemerintah, mitra industri, dan media massa (Peruta & Shields, 2018; Foroudi et al., 2021; Kim & Yang, 2023). Website memungkinkan perguruan tinggi menyampaikan informasi secara cepat, terdokumentasi, dan terkontrol sehingga mendukung proses komunikasi organisasi yang lebih terencana. Selain itu, publikasi yang konsisten pada website juga berpotensi menjadi sumber informasi bagi media massa dalam mengangkat isu tertentu yang berkaitan dengan institusi.

Dalam perspektif *agenda building*, organisasi memiliki kemampuan untuk memengaruhi agenda media melalui penyediaan informasi yang berkelanjutan, terstruktur, dan relevan dengan kebutuhan media (Kioussis & Ragas, 2015). Walaupun penelitian *agenda building* lebih banyak diterapkan pada konteks

politik dan pemerintahan, konsep tersebut tetap relevan untuk menjelaskan bagaimana organisasi membangun prioritas komunikasi yang kemudian berpotensi mendapatkan perhatian media massa. Agenda komunikasi organisasi tercermin melalui isu atau tema yang secara konsisten dipublikasikan dalam saluran komunikasi resmi (Lee & Xu, 2020; Valentini et al., 2021).

Perguruan tinggi sebagai organisasi pendidikan juga melakukan proses agenda komunikasi melalui publikasi yang diproduksi secara berkelanjutan. Pemilihan tema publikasi tertentu menunjukkan prioritas komunikasi yang ingin ditampilkan organisasi kepada publik. Dominasi tema tertentu tidak hanya mencerminkan aktivitas organisasi, tetapi juga mengindikasikan arah komunikasi strategis yang dibangun oleh institusi. Dengan demikian, analisis terhadap tema publikasi dapat memberikan gambaran mengenai agenda komunikasi organisasi yang dijalankan melalui *owned media*.

Meskipun kajian media relations dan komunikasi digital berkembang pesat, penelitian mengenai hubungan antara website perguruan tinggi sebagai *owned media*, agenda komunikasi organisasi, dan keterkaitannya dengan pemberitaan media massa masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perguruan tinggi di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media sosial, manajemen reputasi, atau strategi pemasaran perguruan tinggi, sementara kajian yang memetakan tema publikasi website serta keterkaitannya dengan pemberitaan media massa belum banyak dilakukan (Foroudi et al., 2021; Kim & Yang, 2023; Pinar et al., 2022).

Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) menjadi konteks yang menarik untuk diteliti karena memiliki intensitas publikasi yang tinggi melalui website resmi universitas. Selama November 2025, website resmi universitas mempublikasikan berbagai berita yang mencakup capaian akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, kerja sama, kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat, hingga aktivitas kepemimpinan organisasi. Pada periode yang sama, sejumlah tema yang dipublikasikan website juga muncul dalam pemberitaan media massa, khususnya *Jatengdaily.com*. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana website berfungsi sebagai *owned media* dalam mendukung strategi media relations perguruan tinggi.

Penelitian ini memiliki dua kebaruan. Pertama, penelitian menggunakan seluruh populasi berita yang dipublikasikan selama satu bulan sebagai unit analisis sehingga tidak menggunakan teknik sampling. Kedua, penelitian menghasilkan pemetaan tema publikasi, pola reproduksi berita oleh media massa, serta kecenderungan agenda komunikasi organisasi berdasarkan publikasi website dan pemberitaan media massa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi media relations Universitas Islam Sultan Agung melalui website resmi universitas dengan mengidentifikasi tema publikasi, memetakan agenda komunikasi organisasi, serta mendeskripsikan keterkaitan tema publikasi website dengan pemberitaan media massa selama November 2025.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) yang diperkuat melalui interpretasi kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan tema publikasi secara sistematis melalui penghitungan frekuensi sekaligus menjelaskan makna komunikasi yang terkandung di balik pola-pola

publikasi tersebut. Analisis isi merupakan metode yang banyak digunakan dalam penelitian komunikasi untuk mengkaji karakteristik pesan secara objektif, sistematis, dan dapat direplikasi (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017).

Objek penelitian adalah publikasi yang diterbitkan pada website resmi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) serta pemberitaan mengenai Universitas Islam Sultan Agung yang dimuat pada Jatengdaily.com selama 1–30 November 2025. Unit analisis penelitian berupa setiap berita yang dipublikasikan pada kedua media tersebut.

Penelitian menggunakan total population sampling, sehingga seluruh populasi berita dijadikan sebagai unit analisis. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai pola komunikasi organisasi selama periode penelitian serta menghindari potensi bias yang dapat muncul akibat pemilihan sampel. Berdasarkan hasil dokumentasi, terdapat 54 berita pada website resmi Universitas Islam Sultan Agung dan 24 berita mengenai Universitas Islam Sultan Agung yang dipublikasikan oleh Jatengdaily.com selama November 2025.

Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan mengumpulkan seluruh berita yang dipublikasikan pada kedua media selama periode penelitian. Setiap berita kemudian dikodekan berdasarkan kategori yang telah disusun sesuai tujuan penelitian. Proses pengkodean dilakukan terhadap tema utama berita, tanggal publikasi, asal publikasi, fakultas atau unit penyelenggara, serta karakteristik pesan yang mencerminkan agenda komunikasi organisasi.

Kategori tema disusun secara induktif berdasarkan kecenderungan isi berita yang ditemukan selama proses pembacaan awal (*preliminary reading*). Dari proses tersebut diperoleh beberapa kategori utama, yaitu reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi mahasiswa, prestasi dosen dan tenaga kependidikan, kerja sama kelembagaan, penelitian dan inovasi, pengabdian kepada masyarakat, kepemimpinan organisasi, layanan kesehatan, serta nilai-nilai keislaman. Kategori tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses analisis isi terhadap seluruh berita.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah inventarisasi seluruh berita berdasarkan media publikasi. Tahap kedua berupa proses pengkodean setiap berita sesuai kategori tema yang telah ditetapkan. Tahap ketiga dilakukan tabulasi frekuensi dan persentase untuk mengetahui distribusi tema publikasi. Tahap keempat membandingkan tema publikasi website dengan tema pemberitaan pada media massa guna mengidentifikasi kecenderungan reproduksi tema. Tahap terakhir dilakukan interpretasi kualitatif terhadap pola-pola yang muncul untuk menjelaskan agenda komunikasi organisasi dan implikasinya terhadap strategi media relations perguruan tinggi.

Keabsahan data dijaga melalui pemeriksaan ulang (*recoding*) terhadap hasil pengkodean, pencocokan data dengan arsip publikasi pada masing-masing media, serta diskusi antarpeleliti mengenai klasifikasi tema yang memiliki potensi tumpang tindih. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan konsistensi proses kategorisasi dan memperkuat validitas interpretasi hasil penelitian.

Penelitian ini tidak bertujuan mengukur pengaruh website terhadap pemberitaan media massa maupun menguji hubungan kausal antarvariabel. Analisis difokuskan pada pemetaan tema publikasi, kecenderungan agenda komunikasi organisasi, dan keterkaitan tematik antara website sebagai *owned media* dengan pemberitaan media massa selama periode penelitian.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Publikasi

Selama periode 1–30 November 2025, website resmi Universitas Islam Sultan Agung mempublikasikan 54 berita, sedangkan Jatengdaily.com mempublikasikan 24 berita yang berkaitan dengan Universitas Islam Sultan Agung. Dengan demikian, terdapat 78 berita yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

Data tersebut menunjukkan bahwa website resmi universitas memiliki intensitas publikasi yang lebih tinggi dibandingkan media massa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa website telah dimanfaatkan secara aktif sebagai media komunikasi organisasi dalam menyampaikan berbagai aktivitas institusi kepada publik.

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Sumber Publikasi	Jumlah Berita	Persentase
Website resmi Universitas Islam Sultan Agung	54	69,2%
Jatengdaily.com	24	30,8%
Jumlah	78	100%

Proporsi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar informasi mengenai Universitas Islam Sultan Agung diproduksi melalui media milik organisasi (*owned media*). Website tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi internal, tetapi juga menjadi pusat produksi konten yang mendokumentasikan berbagai aktivitas akademik, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kerja sama internasional, prestasi sivitas akademika, serta aktivitas kelembagaan lainnya.

Distribusi Publikasi Website

Analisis terhadap 54 berita menunjukkan bahwa publikasi website tersebar hampir sepanjang November 2025. Intensitas publikasi relatif meningkat pada minggu ketiga dan minggu keempat, terutama ketika universitas menyelenggarakan berbagai kegiatan akademik berskala nasional maupun internasional.

Aktivitas publikasi yang berlangsung secara konsisten tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan website dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi komunikasi institusi. Website tidak hanya digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan, tetapi juga membangun visibilitas organisasi melalui penyampaian informasi yang terstruktur.

Tema Publikasi Website

Hasil *content coding* menunjukkan bahwa berita yang dipublikasikan website Universitas Islam Sultan Agung dapat dikelompokkan ke dalam sepuluh tema utama.

Tabel 2. Kategori Tema Publikasi Website Universitas Islam Sultan Agung

Tema Publikasi	Contoh Publikasi
Reputasi akademik	Pengukuhan guru besar, promosi doktor, sumpah profesi, peringkat universitas
Internasionalisasi	Kerja sama luar negeri, student mobility, konferensi internasional, kuliah tamu internasional

Prestasi mahasiswa	Juara kompetisi, PIMNAS, MTQ, ONMIPA, kewirausahaan
Prestasi dosen dan tenaga kependidikan	Penghargaan dosen, capaian akademik tenaga kependidikan
Kerja sama kelembagaan	MoU, kemitraan organisasi profesi, kerja sama pemerintah
Penelitian dan inovasi	Hibah penelitian, inovasi teknologi, riset kesehatan
Pengabdian kepada masyarakat	Kegiatan pemberdayaan masyarakat, penyuluhan, pengabdian dosen
Kepemimpinan organisasi	Pengangkatan pimpinan, APTISI, kunjungan pejabat negara
Layanan kesehatan	Kegiatan RSI Sultan Agung, pelayanan kesehatan, edukasi medis
Nilai-nilai keislaman	Pengajian, tahfidz, dakwah akademik, pembinaan spiritual

Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa tema publikasi website didominasi oleh aktivitas yang berkaitan dengan reputasi akademik, internasionalisasi, dan prestasi sivitas akademika. Selain itu, publikasi mengenai kepemimpinan organisasi dan kerja sama kelembagaan juga muncul secara konsisten selama periode penelitian. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi lebih banyak diarahkan pada penguatan citra institusi sebagai perguruan tinggi yang aktif dalam pengembangan akademik, jejaring internasional, dan kontribusi kepada masyarakat.

Agenda Komunikasi Organisasi

Berdasarkan distribusi tema publikasi, penelitian mengidentifikasi beberapa kecenderungan agenda komunikasi organisasi yang dibangun melalui website resmi universitas.

Tabel 3. Agenda Komunikasi yang Dibangun Melalui Website

Agenda Komunikasi	Indikator Publikasi
Academic Excellence	Guru besar, doktor, akreditasi, ranking, profesi
International Engagement	Kerja sama internasional, mobilitas mahasiswa, konferensi global
Student Achievement	Prestasi akademik dan nonakademik mahasiswa
Institutional Leadership	Aktivitas rektor, pimpinan universitas, pejabat negara
Partnership Development	MoU, kolaborasi institusi, organisasi profesi
Community Engagement	Pengabdian masyarakat, pemberdayaan UMKM, edukasi publik
Islamic Academic Values	Tahfidz, pengajian, penguatan nilai Islam

Agenda komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa website tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kegiatan, tetapi juga mengonstruksi narasi institusi melalui pemilihan tema publikasi yang konsisten. Dominasi isu akademik menunjukkan bahwa organisasi memprioritaskan komunikasi mengenai kualitas pendidikan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan pencapaian sivitas akademika sebagai identitas utama institusi.

Selanjutnya, agenda internasionalisasi juga memperoleh ruang publikasi yang cukup besar. Berita mengenai kerja sama dengan perguruan tinggi di Malaysia, Vietnam, dan Filipina menunjukkan bahwa organisasi secara aktif membangun citra sebagai perguruan tinggi yang memiliki jejaring internasional. Sementara itu, publikasi mengenai prestasi mahasiswa, kepemimpinan organisasi, dan pengabdian kepada

masyarakat memperkuat representasi universitas sebagai institusi yang tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki kontribusi sosial yang luas.

Dengan demikian, website resmi universitas berfungsi sebagai *owned media* yang mengelola agenda komunikasi organisasi secara terencana melalui pemilihan tema-tema publikasi yang selaras dengan identitas dan tujuan strategis institusi.

Pola Reproduksi Berita oleh Media Massa

Salah satu tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan keterkaitan antara publikasi website Universitas Islam Sultan Agung dengan pemberitaan media massa. Analisis dilakukan dengan membandingkan tema-tema yang dipublikasikan pada website resmi universitas dengan berita yang dimuat oleh Jatengdaily.com selama November 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh berita yang dipublikasikan pada website resmi universitas muncul kembali pada media massa. Namun demikian, sejumlah tema memiliki kesesuaian yang cukup kuat, terutama berita mengenai reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, dan aktivitas kepemimpinan organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media massa cenderung memilih isu yang memiliki nilai berita tinggi (*news value*), seperti keterlibatan pejabat publik, prestasi akademik, kerja sama internasional, maupun capaian institusi.

Tabel 4. Kesesuaian Tema Publikasi Website dan Pemberitaan Jatengdaily.com

Tema Publikasi	Website Unissula	Jatengdaily.com	Kecenderungan
Reputasi akademik	Ada	Ada	Tinggi
Internasionalisasi	Ada	Ada	Tinggi
Prestasi mahasiswa	Ada	Ada	Tinggi
Prestasi dosen	Ada	Ada	Sedang
Kepemimpinan organisasi	Ada	Ada	Tinggi
Kerja sama kelembagaan	Ada	Ada	Sedang
Pengabdian kepada masyarakat	Ada	Ada	Sedang
Penelitian dan inovasi	Ada	Sebagian	Rendah
Layanan kesehatan	Ada	Tidak dominan	Rendah
Nilai-nilai keislaman	Ada	Sebagian	Rendah

Tabel 4 memperlihatkan bahwa terdapat kesesuaian tema antara publikasi website dan pemberitaan media massa, meskipun intensitas kemunculannya tidak selalu sama. Tema reputasi akademik menjadi kategori yang paling konsisten muncul pada kedua media. Berita mengenai pengukuhan guru besar, promosi doktor, capaian peringkat universitas, serta aktivitas akademik lainnya memperoleh perhatian yang relatif besar baik pada website resmi universitas maupun media massa.

Tema internasionalisasi juga menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi. Publikasi mengenai kerja sama internasional dengan perguruan tinggi di Malaysia, Vietnam, dan Filipina, kegiatan *student mobility*, serta konferensi internasional muncul pada kedua media. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas internasional memiliki nilai berita yang tinggi karena berkaitan dengan peningkatan reputasi institusi dan jejaring global perguruan tinggi.

Selain itu, berita mengenai prestasi mahasiswa juga banyak ditemukan pada kedua media. Publikasi mengenai keberhasilan mahasiswa pada ajang PIMNAS, MTQ tingkat nasional, ONMIPA, maupun kompetisi internasional menunjukkan bahwa capaian mahasiswa merupakan salah satu isu yang secara konsisten dipublikasikan oleh organisasi dan mendapatkan perhatian media massa.

Sebaliknya, beberapa tema seperti layanan kesehatan, penelitian tertentu, maupun kegiatan internal organisasi relatif lebih banyak dipublikasikan pada website resmi universitas dibandingkan media massa. Temuan ini mengindikasikan bahwa media massa melakukan proses seleksi terhadap informasi organisasi berdasarkan nilai berita, kepentingan publik, dan relevansi isu dengan audiens media.

Secara keseluruhan, pola reproduksi berita menunjukkan bahwa website resmi universitas berfungsi sebagai sumber informasi awal (*primary information source*) bagi berbagai aktivitas organisasi. Media massa tidak mereproduksi seluruh informasi yang tersedia pada website, tetapi cenderung memilih tema-tema yang memiliki daya tarik publik lebih tinggi. Dengan demikian, website berperan sebagai pusat produksi informasi organisasi, sedangkan media massa berperan sebagai saluran yang memperluas jangkauan informasi melalui proses seleksi editorial.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, penelitian ini mengidentifikasi tiga temuan utama.

Pertama, website resmi Universitas Islam Sultan Agung menunjukkan fungsi yang kuat sebagai *owned media* melalui intensitas publikasi yang tinggi dan penyajian informasi yang mencakup berbagai aktivitas tridarma perguruan tinggi. Publikasi dilakukan secara berkelanjutan sehingga website menjadi pusat informasi institusi bagi berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Kedua, tema publikasi didominasi oleh isu-isu yang berkaitan dengan reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, dan kepemimpinan organisasi. Dominasi tema tersebut menunjukkan adanya kecenderungan agenda komunikasi yang berorientasi pada penguatan identitas institusi sebagai perguruan tinggi yang unggul dalam bidang akademik, aktif membangun jejaring internasional, serta memiliki kontribusi terhadap masyarakat.

Ketiga, terdapat kesesuaian tema antara publikasi website dan pemberitaan media massa. Meskipun media massa tidak memuat seluruh berita yang dipublikasikan website, sebagian besar isu yang memiliki nilai berita tinggi muncul pada kedua media. Temuan ini mengindikasikan bahwa website memiliki fungsi strategis sebagai sumber informasi organisasi yang mendukung praktik media relations melalui penyediaan konten yang relevan bagi media massa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi media relations Universitas Islam Sultan Agung tidak hanya dibangun melalui hubungan dengan media massa, tetapi juga melalui pengelolaan website sebagai *owned media* yang mampu memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan informasi organisasi secara terencana. Website berfungsi sebagai ruang editorial institusi yang membentuk agenda komunikasi organisasi sekaligus menyediakan informasi yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut oleh media massa sesuai dengan pertimbangan editorial masing-masing.

Pembahasan

Website Perguruan Tinggi sebagai *Owned Media* dalam Strategi Media Relations

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website resmi Universitas Islam Sultan Agung berfungsi sebagai *owned media* yang menjadi pusat produksi informasi organisasi. Selama November 2025, website mempublikasikan berita secara konsisten mengenai aktivitas akademik, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kerja sama, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, serta kegiatan kelembagaan. Intensitas publikasi tersebut memperlihatkan bahwa website tidak hanya digunakan sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mendukung penyampaian pesan organisasi kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Temuan ini sejalan dengan perkembangan konsep *owned media* dalam komunikasi strategis yang menempatkan media milik organisasi sebagai aset komunikasi yang memungkinkan institusi mengelola informasi secara mandiri tanpa bergantung sepenuhnya pada media massa. Melalui website, organisasi memiliki keleluasaan menentukan isu yang dipublikasikan, waktu publikasi, struktur pesan, serta narasi yang ingin dibangun sehingga proses komunikasi menjadi lebih terencana dan konsisten (Cornelissen, 2023; Men & Tsai, 2022; Macnamara, 2021).

Dalam konteks perguruan tinggi, website memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar media informasi. Website menjadi representasi identitas institusi karena memuat berbagai aktivitas tridarma perguruan tinggi, capaian akademik, kerja sama internasional, prestasi sivitas akademika, serta kontribusi kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan website yang berkelanjutan merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi dalam membangun reputasi institusi di ruang publik digital (Foroudi et al., 2021; Chapleo & Simms, 2021; Kim & Yang, 2023).

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar publikasi website berkaitan dengan aktivitas yang memiliki nilai strategis bagi organisasi, seperti pengukuhan guru besar, promosi doktor, pencapaian peringkat universitas, kerja sama internasional, prestasi mahasiswa, dan aktivitas kepemimpinan institusi. Pola tersebut menunjukkan bahwa website dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra institusi melalui penyajian informasi yang menggambarkan kualitas akademik, kapasitas kelembagaan, dan jejaring kerja sama yang dimiliki universitas.

Dengan demikian, fungsi website dalam penelitian ini tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang editorial organisasi yang memungkinkan universitas mengelola komunikasi secara proaktif. Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa *owned media* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi media relations modern karena menyediakan sumber informasi yang kredibel, terdokumentasi, dan mudah diakses oleh media massa maupun publik.

Tema Publikasi sebagai Representasi Agenda Komunikasi Organisasi

Analisis isi menunjukkan bahwa tema publikasi pada website Universitas Islam Sultan Agung didominasi oleh reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, kepemimpinan organisasi, serta kerja sama kelembagaan. Dominasi tema-tema tersebut mengindikasikan adanya prioritas komunikasi yang dibangun secara konsisten melalui media milik organisasi.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, pemilihan tema publikasi tidak bersifat acak, tetapi mencerminkan agenda komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik. Organisasi cenderung memberikan ruang lebih besar kepada isu-isu yang dianggap mampu memperkuat identitas institusi dan

meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, frekuensi kemunculan suatu tema dapat dipahami sebagai indikator prioritas komunikasi organisasi.

Dominasi tema reputasi akademik menunjukkan bahwa universitas menempatkan capaian akademik sebagai narasi utama dalam komunikasi institusional. Berita mengenai guru besar, doktor baru, akreditasi, prestasi penelitian, maupun capaian peringkat universitas dipublikasikan secara berulang sehingga membangun persepsi mengenai kapasitas akademik institusi. Strategi tersebut sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi perguruan tinggi yang menyatakan bahwa reputasi akademik merupakan salah satu dimensi utama yang memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas universitas (Pinar et al., 2022; Foroudi et al., 2021).

Selain reputasi akademik, tema internasionalisasi juga memperoleh perhatian yang besar. Publikasi mengenai kerja sama dengan perguruan tinggi di Malaysia, Vietnam, dan Filipina, kegiatan *student mobility*, serta konferensi internasional menunjukkan upaya organisasi dalam membangun citra sebagai perguruan tinggi yang aktif pada tingkat global. Dalam era pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, internasionalisasi menjadi salah satu indikator penting yang sering digunakan untuk menunjukkan daya saing institusi di tingkat nasional maupun internasional.

Tema prestasi mahasiswa dan dosen juga muncul secara konsisten selama periode penelitian. Berita mengenai keberhasilan mahasiswa dalam kompetisi nasional maupun internasional, penghargaan dosen, serta capaian penelitian menunjukkan bahwa organisasi berupaya menampilkan keberhasilan sivitas akademika sebagai bagian dari narasi institusional. Strategi tersebut memperkuat identitas universitas sebagai organisasi pembelajar yang menghasilkan sumber daya manusia berprestasi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa agenda komunikasi organisasi dibangun melalui konsistensi pemilihan tema publikasi. Website tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang telah berlangsung, tetapi juga mengonstruksi narasi mengenai identitas, keunggulan, dan arah pengembangan institusi. Dengan demikian, tema publikasi berfungsi sebagai representasi agenda komunikasi yang dirancang untuk memperkuat posisi universitas di hadapan berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Pola Reproduksi Berita dan Implikasinya terhadap Media Relations

Perbandingan antara publikasi website dan pemberitaan Jatengdaily.com menunjukkan adanya kesesuaian tema pada sejumlah isu utama, khususnya reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, dan kepemimpinan organisasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang dipublikasikan melalui website memiliki potensi untuk menjadi rujukan bagi media massa dalam proses produksi berita.

Namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa media massa tidak mereproduksi seluruh informasi yang tersedia pada website. Sejumlah berita mengenai kegiatan internal, layanan kesehatan, maupun aktivitas yang memiliki nilai berita lebih rendah tidak memperoleh ruang publikasi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa media tetap menjalankan fungsi seleksi editorial dengan mempertimbangkan nilai berita, relevansi isu, kepentingan publik, serta karakteristik audiens.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori media relations yang menempatkan organisasi sebagai penyedia informasi (*information subsidies*) bagi media massa. Organisasi dapat menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses melalui website, tetapi keputusan untuk memublikasikan

informasi tersebut tetap berada pada redaksi media. Dengan demikian, hubungan antara website organisasi dan media massa bersifat saling melengkapi, bukan saling menggantikan.

Dalam konteks penelitian ini, website Universitas Islam Sultan Agung menyediakan berbagai informasi yang terdokumentasi dengan baik sehingga memudahkan media memperoleh bahan pemberitaan. Kehadiran media massa kemudian memperluas jangkauan informasi melalui proses seleksi dan penyajian kembali sesuai kebijakan editorial masing-masing. Kondisi ini menunjukkan bahwa website berperan sebagai sumber informasi primer, sedangkan media massa berfungsi sebagai kanal amplifikasi yang meningkatkan jangkauan komunikasi organisasi.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi media relations pada era digital tidak lagi hanya bergantung pada distribusi siaran pers kepada media, tetapi juga pada kemampuan organisasi mengelola *owned media* secara profesional. Website yang diperbarui secara rutin, memuat informasi yang bernilai berita, dan mudah diakses akan meningkatkan peluang informasi organisasi memperoleh perhatian media massa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media relations perguruan tinggi berkembang menuju model komunikasi yang lebih terintegrasi. Website tidak hanya menjadi media komunikasi langsung kepada publik, tetapi juga menjadi sumber informasi yang mendukung proses produksi berita oleh media massa. Dalam konteks Universitas Islam Sultan Agung, pengelolaan website secara konsisten berkontribusi terhadap pembentukan agenda komunikasi organisasi sekaligus memperkuat praktik media relations melalui penyediaan informasi yang relevan, terdokumentasi, dan memiliki nilai berita.

Agenda Komunikasi Organisasi dalam Perspektif *Agenda Building*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa publikasi pada website Universitas Islam Sultan Agung tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai aktivitas institusi, tetapi juga mencerminkan agenda komunikasi organisasi yang dibangun secara sistematis. Hal tersebut terlihat dari konsistensi pemilihan tema publikasi selama November 2025 yang didominasi oleh reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, kepemimpinan organisasi, serta penguatan jejaring kelembagaan. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa organisasi memiliki prioritas komunikasi yang diarahkan pada penguatan identitas institusional melalui media yang dikelola sendiri.

Dalam perspektif *agenda building*, organisasi berupaya memengaruhi perhatian publik dengan menentukan isu-isu yang diproduksi dan dipublikasikan secara berkelanjutan. Berbeda dengan *agenda setting* yang menitikberatkan pada pengaruh media terhadap publik, *agenda building* menempatkan organisasi sebagai aktor yang secara aktif membangun agenda sebelum isu tersebut memperoleh perhatian media massa maupun publik. Oleh karena itu, pemilihan tema publikasi pada website dapat dipahami sebagai bentuk konstruksi agenda komunikasi organisasi yang dirancang untuk memperkuat citra, reputasi, dan legitimasi institusi (Kioussis & Ragas, 2015; Valentini et al., 2021).

Dominasi publikasi mengenai pengukuhan guru besar, promosi doktor, prestasi mahasiswa, kerja sama internasional, dan capaian kelembagaan menunjukkan bahwa Universitas Islam Sultan Agung menempatkan reputasi akademik sebagai narasi utama komunikasi organisasi. Tema-tema tersebut tidak hanya menggambarkan aktivitas yang sedang berlangsung, tetapi juga membentuk representasi mengenai universitas sebagai institusi yang unggul dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Dengan kata lain, website menjadi ruang editorial yang memungkinkan organisasi menyusun narasi institusional secara konsisten dan terarah.

Agenda komunikasi tersebut juga menunjukkan adanya keseimbangan antara publikasi yang berorientasi internal dan eksternal. Berita mengenai promosi akademik, pengembangan sumber daya manusia, serta aktivitas fakultas mencerminkan komunikasi yang memperkuat identitas internal organisasi. Di sisi lain, publikasi mengenai kerja sama internasional, kunjungan pejabat negara, capaian peringkat universitas, dan penghargaan nasional diarahkan untuk membangun pengakuan dari publik eksternal. Kombinasi kedua orientasi tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi organisasi tidak hanya ditujukan kepada sivitas akademika, tetapi juga kepada pemerintah, mitra kerja, media massa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat luas.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa agenda komunikasi organisasi dibangun melalui akumulasi berbagai publikasi yang saling mendukung. Satu berita mungkin hanya menyampaikan satu aktivitas tertentu, tetapi rangkaian publikasi yang dilakukan secara konsisten menghasilkan narasi besar mengenai identitas organisasi. Dalam konteks penelitian ini, narasi tersebut menempatkan Universitas Islam Sultan Agung sebagai perguruan tinggi yang berorientasi pada keunggulan akademik, penguatan jejaring internasional, pengembangan inovasi, dan kontribusi sosial.

Implikasi terhadap Strategi Media Relations Perguruan Tinggi

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa media relations perguruan tinggi pada era digital tidak lagi hanya bertumpu pada hubungan interpersonal dengan wartawan atau distribusi siaran pers kepada media massa. Strategi media relations berkembang menjadi pengelolaan ekosistem komunikasi yang mengintegrasikan *owned media*, media massa, dan platform digital lainnya. Dalam konteks tersebut, website memiliki posisi strategis sebagai pusat produksi informasi organisasi yang menjadi sumber utama bagi berbagai aktivitas komunikasi eksternal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar berita yang memperoleh perhatian media massa berasal dari tema-tema yang sebelumnya telah dipublikasikan melalui website resmi universitas. Meskipun media massa tetap melakukan seleksi editorial, keberadaan website yang aktif memberikan kemudahan bagi jurnalis dalam memperoleh informasi yang faktual, terdokumentasi, dan mudah diverifikasi. Dengan demikian, website tidak menggantikan fungsi media massa, tetapi memperkuat proses media relations melalui penyediaan informasi yang memenuhi kebutuhan media.

Implikasi lainnya adalah pentingnya perencanaan tema publikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi. Pengelola media institusi tidak cukup hanya mempublikasikan kegiatan yang telah berlangsung, tetapi perlu menyusun kalender editorial yang mempertimbangkan prioritas komunikasi organisasi, momentum publikasi, serta kebutuhan informasi berbagai kelompok pemangku kepentingan. Pendekatan tersebut akan menghasilkan publikasi yang lebih konsisten dan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian media massa.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas media relations tidak hanya ditentukan oleh jumlah berita yang dipublikasikan, tetapi juga oleh relevansi tema yang diangkat. Berita mengenai reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, dan kepemimpinan organisasi cenderung memiliki nilai berita yang lebih tinggi dibandingkan kegiatan yang bersifat administratif atau rutin. Oleh karena itu,

pengelola komunikasi perguruan tinggi perlu mengidentifikasi isu-isu strategis yang memiliki potensi untuk memperkuat reputasi institusi sekaligus menarik perhatian media.

Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website merupakan salah satu instrumen penting dalam mendukung komunikasi strategis perguruan tinggi. Pengelolaan website yang dilakukan secara profesional memungkinkan organisasi membangun dokumentasi kelembagaan, memperkuat transparansi informasi, meningkatkan visibilitas institusi, serta mendukung hubungan yang lebih efektif dengan media massa. Dengan demikian, *owned media* tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi organisasi, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi media relations yang berorientasi pada pembentukan reputasi institusi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi media relations Universitas Islam Sultan Agung dibangun melalui sinergi antara produksi informasi organisasi dan hubungan dengan media massa. Website menjadi fondasi komunikasi yang menyediakan informasi secara berkelanjutan, sedangkan media massa berperan memperluas jangkauan pesan kepada publik yang lebih luas. Sinergi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan *owned media* merupakan elemen yang semakin penting dalam praktik media relations perguruan tinggi di era komunikasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi media relations Universitas Islam Sultan Agung melalui pemanfaatan website resmi sebagai *owned media* dengan mengidentifikasi tema publikasi, memetakan agenda komunikasi organisasi, serta mendeskripsikan keterkaitan antara publikasi website dan pemberitaan media massa selama November 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website resmi Universitas Islam Sultan Agung telah berfungsi sebagai *owned media* yang dikelola secara aktif untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi organisasi. Intensitas publikasi yang tinggi menunjukkan bahwa website tidak hanya dimanfaatkan sebagai media dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Analisis isi terhadap publikasi website menunjukkan bahwa agenda komunikasi organisasi didominasi oleh tema reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, kepemimpinan organisasi, dan kerja sama kelembagaan. Dominasi tema tersebut mengindikasikan bahwa organisasi secara konsisten membangun narasi institusional yang menonjolkan keunggulan akademik, perluasan jejaring global, pengembangan sumber daya manusia, dan kontribusi perguruan tinggi kepada masyarakat. Dengan demikian, website berfungsi sebagai ruang editorial organisasi yang mengelola prioritas komunikasi sesuai dengan tujuan strategis institusi.

Perbandingan antara publikasi website dan pemberitaan Jatengdaily.com menunjukkan adanya kesesuaian tema pada sejumlah isu utama, terutama yang berkaitan dengan reputasi akademik, internasionalisasi, prestasi sivitas akademika, serta aktivitas kepemimpinan organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa website memiliki potensi sebagai sumber informasi yang mendukung praktik media relations melalui penyediaan konten yang memiliki nilai berita. Meskipun media massa tetap menjalankan proses seleksi editorial, keberadaan website yang aktif memberikan kemudahan bagi media dalam memperoleh informasi yang akurat, terdokumentasi, dan mudah diverifikasi.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi media relations Universitas Islam Sultan Agung tidak hanya dibangun melalui hubungan dengan media massa, tetapi juga melalui pengelolaan website sebagai *owned media* yang mampu membentuk agenda komunikasi organisasi secara berkelanjutan. Website menjadi fondasi komunikasi institusional yang mendukung pembentukan reputasi, meningkatkan visibilitas organisasi, serta memperkuat penyebaran informasi kepada publik melalui sinergi dengan media massa.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan kajian media relations pada perguruan tinggi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa konsep media relations pada era komunikasi digital tidak lagi hanya berfokus pada interaksi antara organisasi dan media massa, tetapi juga mencakup pengelolaan *owned media* sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa website memiliki fungsi strategis dalam membangun agenda komunikasi yang selanjutnya berpotensi menjadi rujukan bagi media massa. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan konsep *owned media* dan *agenda building* pada konteks komunikasi perguruan tinggi di Indonesia.

Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada dua aspek. Pertama, penelitian menggunakan seluruh populasi berita yang dipublikasikan selama satu bulan sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola komunikasi organisasi tanpa menggunakan teknik sampling. Kedua, penelitian menghasilkan pemetaan mengenai tema publikasi, pola reproduksi berita oleh media massa, serta kecenderungan agenda komunikasi organisasi berdasarkan analisis terhadap website resmi universitas dan media massa.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pengelola hubungan masyarakat perguruan tinggi mengenai pentingnya perencanaan tema publikasi sebagai bagian dari strategi media relations. Pengelolaan website yang dilakukan secara konsisten, terstruktur, dan berorientasi pada isu-isu strategis akan meningkatkan kualitas komunikasi organisasi sekaligus memperbesar peluang informasi institusi memperoleh perhatian media massa. Selain itu, penyusunan kalender editorial berdasarkan agenda komunikasi organisasi dapat membantu memastikan bahwa publikasi yang dilakukan tidak bersifat insidental, tetapi mendukung pencapaian tujuan komunikasi jangka panjang.

Temuan penelitian juga memberikan implikasi bagi pengembangan kebijakan komunikasi institusi. Website perlu diposisikan sebagai pusat informasi organisasi yang terintegrasi dengan aktivitas media relations, media sosial, dan komunikasi digital lainnya. Integrasi tersebut memungkinkan organisasi membangun narasi komunikasi yang lebih konsisten, meningkatkan kredibilitas informasi, serta memperkuat reputasi institusi di ruang publik digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu perguruan tinggi, yaitu Universitas Islam Sultan Agung. Oleh karena itu, temuan penelitian mencerminkan karakteristik komunikasi organisasi pada konteks institusi tersebut dan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh perguruan tinggi di Indonesia.

Kedua, periode penelitian dibatasi pada publikasi selama November 2025. Pembatasan waktu tersebut memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang mendalam mengenai aktivitas komunikasi organisasi pada satu periode tertentu, tetapi belum dapat menggambarkan dinamika agenda komunikasi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Ketiga, penelitian hanya membandingkan publikasi website dengan pemberitaan pada satu media massa, yaitu *Jatengdaily.com*. Padahal, informasi yang dipublikasikan oleh organisasi berpotensi direproduksi oleh berbagai media lokal maupun nasional dengan karakteristik editorial yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak media massa agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola reproduksi berita.

Keempat, penelitian menggunakan pendekatan analisis isi sehingga berfokus pada karakteristik pesan yang dipublikasikan. Penelitian ini belum mengkaji proses pengambilan keputusan redaksional, strategi komunikasi pengelola website, maupun perspektif jurnalis dalam memanfaatkan website sebagai sumber informasi. Aspek-aspek tersebut dapat menjadi fokus penelitian berikutnya melalui pendekatan wawancara mendalam atau studi kasus.

Meskipun memiliki keterbatasan, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai pemanfaatan website sebagai *owned media* dalam strategi media relations perguruan tinggi. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai komunikasi organisasi, media relations, dan pengelolaan komunikasi digital pada institusi pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Arqoub, O. A., et al. (2019). The engineering of consent: A state-of-the-art review. *Public Relations Review*, 45(5), 101820.
- Bland, M., Theaker, A., & Wragg, D. (2005). *Effective Media Relations*. Kogan Page.
- Buhmann, A., & Brønn, P. S. (2021). Public relations, strategic communication, and corporate reputation: Conceptual developments and future directions. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Chapleo, C., & Simms, C. (2021). Higher education marketing and branding: Contemporary perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (7th ed.). Sage. ([SAGE Publishing](#))
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Falkheimer, J. (2022). Strategic communication in the digital society. *Journal of Communication Management*.
- Foroudi, P., et al. (2021). University branding, reputation, and stakeholder engagement in higher education. *Journal of Business Research*.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kiousis, S., & Ragas, M. W. (2015). Agenda building in public relations: Theory and research directions. *Public Relations Journal*.
- Kim, S., & Yang, S. U. (2023). Digital public relations and organizational communication in the platform era. *Public Relations Review*.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage.
- Lee, S. Y., & Xu, Q. (2020). Organizational agenda building and digital communication. *Public Relations Review*.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- Macnamara, J. (2021). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2022). Digital public relations and strategic communication: Emerging trends and future directions. *Public Relations Review*.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of higher education websites and digital communication. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2022). University reputation and stakeholder perceptions: A higher education branding perspective. *International Journal of Educational Management*.
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook* (6th ed.). Routledge.
- Valentini, C., Romenti, S., Kruckeberg, D., & Sriramesh, K. (2021). Public relations and strategic communication in the digital ecosystem. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Verčič, D., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between public relations and journalism in the digital communication environment. *Public Relations Review*.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2023). *European Communication Monitor 2023*. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).