

Analisis Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Organisasi di Era Digital (Studi pada Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIN Bone)

Ahmad Arfan¹, A. Putri Junita Sari², Muhammad Rayhan³, Nur Afni Dwi Maharani⁴

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Bone, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email:

arfaniskandarr@gmail.com, apjs2005@gmail.com, muhammadrayhan9403@gmail.com,
afnidwimaharani23@gmail.com

Diterima: 10-07-2025 | Disetujui: 20-07-2025 | Diterbitkan: 22-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital communication strategies implemented by the Student Executive Board (DEMA) of IAIN Bone in building its organizational image in the digital era. This study uses a descriptive qualitative approach with a single case study design. Participants consisted of three DEMA administrators and one student who received organizational communications, selected through purposive sampling. Data were collected using semi-structured interviews via WhatsApp and observations of DEMA's official social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube. The study findings revealed that DEMA implements digital communication strategies through visual content, rapid information delivery, and collaborative internal coordination. The organization is perceived positively as representative, active, and responsive to student issues. However, there are still limitations in evaluating communication strategies and a lack of structured training in digital media for staff. This study implies the need for participatory communication strategies, data-driven evaluation tools, and optimal use of digital platforms to build a credible student organization image in a sustainable manner.

Keywords: digital communication; organizational image; social media; student organizations; strategic communication

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone dalam membentuk citra organisasi di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Informan penelitian terdiri dari tiga orang pengurus DEMA dan satu orang mahasiswa penerima komunikasi organisasi yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur melalui WhatsApp dan observasi aktivitas media sosial resmi DEMA, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DEMA menerapkan strategi komunikasi digital melalui konten visual, penyampaian informasi yang cepat, dan koordinasi internal berbasis diskusi kolektif. Citra organisasi dipersepsikan positif sebagai lembaga yang representatif, aktif, dan responsif terhadap isu-isu kemahasiswaan. Namun demikian, masih ditemukan keterbatasan pada aspek evaluasi formal dan pelatihan digital bagi pengurus. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi partisipatif, penguatan evaluasi berbasis data media, dan

pemanfaatan kanal digital yang optimal untuk membangun citra organisasi kemahasiswaan yang berkelanjutan.

Kata kunci: citra organisasi; komunikasi digital; media sosial; organisasi mahasiswa; strategi komunikasi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ahmad Arfan, A. Putri Junita Sari, Muhammad Rayhan, & Nur Afni Dwi Maharani. (2025). Analisis Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Organisasi di Era Digital (Studi pada Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIN Bone). Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 731-740. <https://doi.org/10.63822/Oqgpvg67>

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi di ranah sosial dan kelembagaan. Fenomena ini juga berdampak signifikan terhadap dinamika organisasi kemahasiswaan, yang kini dihadapkan pada tuntutan adaptasi yang progresif. Organisasi kemahasiswaan yang sebelumnya lebih mengandalkan pendekatan komunikasi konvensional seperti selebaran, diskusi langsung, dan papan pengumuman, kini harus merespons kebutuhan akan komunikasi yang lebih dinamis, cepat, dan interaktif melalui teknologi informasi dan media digital. Transformasi digital ini bukan sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi organisasi dan meningkatkan partisipasi serta keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kelembagaan.

Tengah kompleksitas era digital, salah satu aspek krusial bagi keberhasilan organisasi adalah kemampuan menerapkan komunikasi strategis. Komunikasi strategis adalah proses sistematis dalam merancang dan mengelola saluran komunikasi untuk mencapai tujuan kelembagaan, khususnya dalam membentuk, memperkuat, atau mengubah persepsi publik.. Dalam konteks organisasi kemahasiswaan, eksistensi dan kredibilitas suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh seberapa baik strategi komunikasi yang dijalankannya, baik melalui media sosial, kampanye daring, maupun hubungan masyarakat berbasis teknologi digital. Komunikasi dalam hal ini tidak lagi hanya sekedar fungsional, tetapi menjadi pilar utama dalam membangun identitas organisasi dan membangun kepercayaan dalam komunitas kampus dan masyarakat luas.

Namun, terlepas dari urgensi ini, masih terdapat kesenjangan dalam studi akademis yang secara khusus mengkaji implementasi strategi komunikasi digital oleh organisasi mahasiswa, terutama di tingkat lokal. Penelitian yang menyoroti organisasi mahasiswa berbasis agama yang beroperasi di universitas-universitas daerah juga relatif jarang. Salah satu entitas relevan yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian akademis adalah Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone, yang memiliki potensi signifikan dalam membentuk opini publik dan membangun citra organisasi melalui media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa IAIN Bone dalam upaya membangun dan meningkatkan citra organisasi di era digital. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur ilmiah, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi organisasi mahasiswa yang lebih adaptif, kontekstual, dan sejalan dengan karakteristik media digital kontemporer.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini bertujuan untuk membangun landasan konseptual yang kokoh untuk memahami strategi komunikasi organisasi mahasiswa dalam membangun citra kelembagaan di era digital. Empat fokus utama studi ini meliputi:

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai pendekatan sistematis dan berjangka panjang yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara terencana dan efektif kepada audiens sasaran guna mencapai tujuan

organisasi. Proses ini mencakup pengembangan tujuan komunikasi, segmentasi audiens, pemilihan media, dan evaluasi pesan yang disampaikan.

Dalam konteks komunikasi organisasi, pendekatan Model Simetris Dua Arah, sebagaimana diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt, dianggap ideal karena menekankan interaksi dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Pendekatan ini mengutamakan dialog partisipatif dan umpan balik yang konstruktif, sehingga cocok untuk diterapkan dalam dinamika organisasi mahasiswa yang sarat dengan partisipasi aktif.

Studi kontemporer juga mendukung pentingnya strategi komunikasi adaptif. Farahdiba (2020) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif di era disrupsi harus didasarkan pada pemahaman perilaku audiens dan konteks sosial digital.. Najah dan Jauhari (2024) juga menambahkan bahwa kolaborasi antara narasi digital dan media konvensional penting untuk menjangkau segmen siswa yang beragam.

Citra Organisasi

Citra organisasi mengacu pada persepsi kolektif publik terhadap suatu entitas organisasi, yang terbentuk melalui interaksi, komunikasi, simbol, serta pengalaman langsung dan tidak langsung. Citra positif sangat penting untuk membangun kepercayaan publik, mendapatkan legitimasi sosial, dan memperkuat loyalitas pemangku kepentingan.

Menurut Kurniawan (2024), citra yang kuat dibentuk oleh keselarasan antara komunikasi simbolik, narasi organisasi, serta konsistensi visual dan perilaku organisasi. Amali dan Wardhana (2025) menemukan bahwa pencitraan melalui kampanye digital yang mengandung unsur emosional dan naratif lebih mampu membangun keterlibatan publik daripada pendekatan informatif umum..

Bagi organisasi kemahasiswaan, citra mereka juga menentukan tingkat partisipasi, loyalitas, dan kepercayaan di antara sesama mahasiswa. Organisasi yang menunjukkan transparansi, inklusivitas, dan inovasi lebih mungkin mendapatkan tempat di hati masyarakat kampus.

Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah bentuk interaksi komunikasi yang dimediasi oleh teknologi, khususnya melalui media sosial. Perubahan teknologi informasi telah menciptakan lanskap baru di mana pesan dapat disebarluaskan dengan cepat, interaktif, dan menjangkau khalayak yang luas.

Ubaidillah dan Rochmah (2024), dalam sebuah tinjauan sistematis, menekankan bahwa strategi digital yang efektif harus mempertimbangkan pemilihan platform, jenis konten, dan ritme interaksi yang selaras dengan pola perilaku digital pengguna.. Siregar dan Rasyid (2024) dalam studi kasus LDK Al-Izzah menekankan bahwa keterlibatan pengguna meningkat secara drastis ketika organisasi menyajikan konten visual yang autentik dan terhubung secara emosional dengan siswa..

Komunikasi digital tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga sarana membangun komunitas virtual yang mendukung citra dan eksistensi suatu organisasi.

Penelitian Terdahulu

Studi terbaru menunjukkan bahwa organisasi mahasiswa yang aktif dan strategis dalam penggunaan media sosial memiliki citra yang lebih kuat dan kredibel di mata mahasiswa.

Faustyna (2024) menganalisis strategi komunikasi krisis PR di TikTok dan menunjukkan bahwa konten yang responsif dan menarik secara signifikan meningkatkan keterlibatan publik.. Sazali et al. (2025) meneliti pengalaman magang mahasiswa komunikasi di biro pemerintah dan menemukan bahwa penguasaan narasi digital adalah kunci untuk membangun persepsi publik yang positif.

Alvarhesa (2023) dalam studi WBX Studio menunjukkan bahwa pendekatan visual berbasis Instagram mampu memperkuat citra merek suatu organisasi secara efisien dalam waktu singkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji dan memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone dalam membentuk citra organisasi di era digital. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika komunikasi berbasis media sosial yang diterapkan oleh organisasi kemahasiswaan tersebut.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus, dengan fokus pada satu unit analisis, yaitu Dewan Perwakilan Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone. Studi kasus ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam konteks sosial dan kelembagaan tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 3 pengurus aktif DEMA IAIN Bone periode 2024–2025, meliputi Ketua Umum, Sekretaris Jenderal, dan Menteri Komunikasi dan Informatika, serta mahasiswa yang menerima pesan komunikasi yang memuat atau memenuhi informasi yang dipersyaratkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam strategi komunikasi organisasi, serta beberapa mahasiswa yang menerima pesan komunikasi.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan dua metode utama:

1. **Wawancara semi-terstruktur melalui aplikasi WhatsApp:**

Wawancara dilakukan dengan Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone dan seorang mahasiswa yang menerima pesan komunikasi dari Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone. Wawancara dilakukan secara asinkron melalui pesan teks WhatsApp dan rekaman suara, dengan panduan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Metode ini dipilih karena fleksibel dan sesuai dengan kebiasaan komunikasi digital para informan.

2. **Observasi media sosial:**

Dengan mengamati langsung aktivitas akun-akun resmi DEMA di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pengamatan difokuskan pada pola posting, interaksi pengguna, jenis konten, dan visualisasi pesan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah panduan wawancara terbuka, lembar observasi, dan catatan lapangan yang disusun oleh peneliti.

Alat Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik melalui tahapan-tahapan berikut:

1. **Reduksi data:** menyaring informasi penting dari wawancara dan observasi digital.
2. **Kategorisasi:** mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti strategi naratif, saluran komunikasi, interaksi publik, dan persepsi citra.
3. **Interpretasi tematik:** mengkonstruksi makna dan hubungan antara praktik komunikasi dan pembentukan citra institusi.

Model penelitian ini mengacu pada Model Komunikasi Simetris Dua Arah, teori citra organisasi, dan strategi komunikasi digital berbasis interaksi. Interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan praktik lapangan dengan teori-teori tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone menerapkan strategi komunikasi digital dalam membentuk citra organisasi. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur melalui WhatsApp dengan Ketua DEMA, Aan Gunawan; Sekretaris Jenderal DEMA, Naufal Milhan; Menteri Komunikasi dan Informatika, A. Adryan Hidayat; dan seorang mahasiswa, Ahmad Arfan; serta pengamatan terhadap kanal media sosial resmi DEMA.

Strategi Komunikasi: Narasi dan Tujuan

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone menerapkan tiga pendekatan utama dalam strategi komunikasinya: komunikasi digital dan komunikasi visual. Komunikasi digital diimplementasikan dengan memaksimalkan media sosial, email, dan platform daring lainnya sebagai kanal penyampaian informasi yang cepat dan efisien. Sementara itu, komunikasi visual diimplementasikan melalui gambar, video, dan infografis yang dirancang agar lebih menarik dan mudah dipahami.

Tujuan utama strategi ini adalah untuk memfasilitasi penyampaian informasi kepada mahasiswa dan publik kampus tanpa harus bertatap muka. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep komunikasi digital mahasiswa multi-kanal yang efektif dalam membangun partisipasi publik kampus (Mawardi & Azzuhri, 2022; Lestari, 2016). Hal ini mencerminkan pola komunikasi yang sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menciptakan ruang untuk dialog dan keterlibatan.

Pemanfaatan Media Sosial: Efektivitas dan Kendala

Hasil observasi menunjukkan bahwa Instagram merupakan kanal komunikasi yang paling aktif, diikuti oleh TikTok, YouTube, dan Facebook. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone dan seorang mahasiswa menilai bahwa media sosial telah memudahkan penyebaran informasi kepada seluruh kalangan mahasiswa, termasuk internal lembaga seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKK), Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), dan Organisasi Mahasiswa (Ormawa).

Namun, pemanfaatan situs web resmi dan surel belum dimaksimalkan. Strategi komunikasi lebih banyak mengandalkan platform media sosial yang cepat dan populer di kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Janiati & Husin (2019) dan Sukmarini (2022), serta Ubaidillah & Rochmah (2024) yang menekankan pentingnya kanal digital sebagai wadah komunikasi kampus berdasarkan preferensi digital mahasiswa.

Citra Organisasi di Era Digital

Menurut Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone saat ini, Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIN Bone dinilai sebagai lembaga yang aktif, responsif, dan terdepan dalam memperjuangkan kebenaran serta menyuarakan aspirasi mahasiswa. Strategi membangun citra organisasi dilakukan dengan menghindari sikap apatis dan berani menyuarakan isu-isu yang penting bagi kepentingan mahasiswa. Strategi ini sejalan dengan temuan Nasution, Syahlan, & Apriliani (2025) yang menemukan bahwa komunikasi organisasi kemahasiswaan berbasis nilai-nilai keagamaan dan kedekatan sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat setempat.

Sempat terjadi krisis komunikasi, namun berhasil diatasi melalui kegiatan-kegiatan yang memperkuat ikatan emosional antar pengurus. Hal ini sejalan dengan temuan Amali & Wardhana (2025) yang menemukan bahwa komunikasi berbasis emosi dan kedekatan internal dapat mengurangi ketegangan dan membangun kembali citra organisasi.

Koordinasi Internal dan Manajemen Konten

Strategi komunikasi ini diimplementasikan secara kolektif melalui rapat internal dan diskusi kelompok khusus mengenai konten publikasi. Tidak ada pelatihan khusus bagi anggota, tetapi terdapat program kerja dari Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berupa pelatihan desain grafis terkait keterampilan media digital.

Semua konten yang akan dipublikasikan terlebih dahulu diseleksi dan disetujui oleh seluruh anggota internal grup, menunjukkan struktur koordinasi yang terbuka dan partisipatif. Hal ini mencerminkan proses komunikasi internal yang demokratis dan terarah. Struktur koordinasi berbasis grup digital ini juga terlihat dalam studi Rohim & Nurazizah (2021), serta penggunaan Dropbox dalam organisasi digital kampus (Rochmah & Hendriyani, 2020).

Partisipasi Mahasiswa dan Evaluasi Strategi

Tanggapan mahasiswa terhadap komunikasi digital yang dilakukan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) belum terdokumentasi secara sistematis. Sekretaris Jenderal mengakui bahwa tidak ada metode khusus untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi, seperti survei atau analitik media sosial. Namun, DEMA terbuka terhadap masukan, kritik, dan saran dari mahasiswa dan pihak eksternal. Penelitian Hidayah & Sapriya (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam komunitas kampus digital memengaruhi efektivitas komunikasi institusional.

Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi aktif telah dilakukan, evaluasi formal dan pengukuran keberhasilan strategi masih minim, sehingga memerlukan mekanisme evaluatif yang terstruktur di masa mendatang.

Interpretasi tematik data menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital DEMA IAIN Bone memiliki fondasi yang kuat dalam pemilihan media, narasi visual, dan koordinasi internal. Namun, mengevaluasi keberhasilan komunikasi dan keterlibatan audiens masih menjadi tantangan yang perlu ditingkatkan. Implementasi komunikasi dua arah belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan dalam pelatihan media dan evaluasi partisipatif. Penguatan manajemen data interaksi dan pengembangan strategi berbasis wawasan digital diperlukan untuk membangun citra organisasi yang lebih berkelanjutan dan profesional. Sebagaimana juga disarankan oleh Taufik & Roem (2021) dalam konteks komunikasi layanan fakultas, penting untuk mengembangkan perencanaan strategis yang tidak hanya operasional, tetapi juga berbasis wawasan dari audiens kampus.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Bone telah menerapkan strategi komunikasi digital yang relatif terstruktur dan adaptif untuk membangun citra organisasi di era digital. Strategi ini mencakup komunikasi digital melalui media sosial, komunikasi visual menggunakan konten grafis dan video, serta koordinasi internal berbasis diskusi kolektif. Platform utama yang digunakan adalah Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, dengan fokus pada penyampaian informasi yang cepat, visual yang menarik, dan membangun hubungan emosional dengan audiens mahasiswa.

Citra organisasi DEMA IAIN Bone dipersepsikan positif sebagai lembaga yang aktif, responsif, dan representatif yang memperjuangkan kepentingan mahasiswa. Namun, masih terdapat kekurangan dalam evaluasi sistematis terhadap efektivitas komunikasi digital, serta kurangnya pelatihan khusus bagi administrator dalam mengelola konten dan media daring. Implementasi komunikasi dua arah telah dimulai, tetapi belum sepenuhnya optimal karena kurangnya mekanisme pemantauan formal untuk umpan balik publik.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menyarankan beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan oleh DEMA IAIN Bone, yaitu:

1. Membangun sistem evaluasi komunikasi digital
Survei kepuasan audiens secara berkala atau penggunaan metrik interaksi media sosial (suka, bagikan, komentar) untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan.
2. Meningkatkan kapasitas anggota melalui pelatihan terstruktur
Terutama di bidang manajemen konten, merek digital, analisis wawasan media, dan produksi visual kreatif.
3. Mengembangkan pendekatan komunikasi dua arah secara lebih intensif

Dengan membuka ruang diskusi interaktif dengan mahasiswa, seperti forum tanya jawab daring, jajak pendapat konten, atau kolaborasi dengan komunitas kampus.

4. Memaksimalkan penggunaan platform resmi lainnya.

*Analisis Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Organisasi di Era Digital
(Studi pada Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIN Bone)*

(Arfan, et al.)

Seperti situs web dan email institusi, sebagai bagian dari saluran komunikasi formal organisasi.

5. Mendokumentasikan dan mengarsipkan seluruh aktivitas komunikasi digital

Sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pembelajaran berkelanjutan bagi manajemen selanjutnya.

Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan DEMA IAIN Bone mampu membangun strategi komunikasi yang lebih komprehensif, partisipatif, dan berdampak dalam memperkuat eksistensi dan citra organisasi di tengah dinamika era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alim, S. (2024). *Digital PR: Dasar-Dasar Strategi Komunikasi di Era Digital*. Malang: Global Interactive Media.
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi komunikasi Instagram untuk brand WBX Studio. *JIMSI (Jurnal Ilmu Manajemen dan Sistem Informasi)*, 7(2), 41.
- Amali, M. T., & Wardhana, A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 79.
- Aryanti, N. (n.d.). Pembelajaran *Communication for Business* pada era digital di Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Farahdiba, D. (2022). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran di era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(1), 14.
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis PR digital di TikTok selama pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 9(1), 45.
- Hidayah, Y., & Sapriya, C. D. (2020). *Protes Sosial Dalam Komunikasi Politik di Era Digital Melalui Civic Community Pada Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1473420>
- Janiati, N., & Husin, N. (2019). Sistem Forum Komunikasi Organisasi Mahasiswa Berbasis Website di Institut Bisnis Nusantara. *Jurnal Esensi Infokom*, Vol. 9(2).
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2494506>
- Kurniawan, A. (2024). Analisis eksistensi Humas CRN TV di lingkungan kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 33.
- Lestari, N. (2016). Strategi Komunikasi dalam Program Telecenter di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 11(1).
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologirefleksif/article/view/1269>
- Mawardi, M., & Azzuhri, A. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Mahasiswa dalam Membangun Opini Publik di Media Sosial. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 23(2), 143–155. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jdt/article/view/18891>
- Najah, A. T. S., & Jauhari, R. (2024). Kolaborasi institusi pendidikan dan media dalam membangun generasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 22.
- Nasution, H. S., Syahlan, A., & Apriliani, G. (2025). Strategi Komunikasi Mahasiswa KKL dalam Meningkatkan Partisipasi Remaja Masjid Nurul Taqwa dalam Organisasi Keagamaan di Desa

- Gelam Sei Serimah. INOVASI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Administrasi, 15(1) <https://journal.staittd.ac.id/index.php/inv/article/view/332>
- Purwanto, & Siswanti. (2023). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan brand organisasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 15(2), 99–112.
- Ramadhani, F. (2022). Analisis strategi public relations pada organisasi mahasiswa Islam lokal. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 45–58.
- Rochmah, T. S., & Hendriyani, C. (2020). Penanganan Surat Masuk dengan Aplikasi Dropbox untuk Efektivitas Komunikasi Internal di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1633197>
- Rochmah, L. M., & Ubaidillah, A. F. (2024). Strategi Humas PT dalam Meningkatkan Citra melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Malang*, Vol. 3, No. 1, h. 8.
- Rohim, A., & Nurazizah, N. (2021). Efektivitas Komunikasi Digital oleh Himpunan Mahasiswa dalam Menyampaikan Program Kerja. *Jurnal Komunikasi Kampus*, 5(2), 90–101. <https://journal.unismabekasi.ac.id/index.php/jkk/article/view/611>
- Sazali, H., Adhira, W., & Natasha, N. (2025). Strategi PR mahasiswa UINSU di pemerintahan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 5(1), 29.
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image LDK Al-Izzah UINSU. *Reslaj (Religion Education Social Laa Roiba Journal)*, 6(1), 17.
- Sukmarini, A. V. (2022). Pemanfaatan Kekayaan Media dalam Kepemimpinan Efektif dengan Sistem Komunikasi Multi-Channel di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3299691>
- Taufik, E. A., & Roem, E. R. (2021). Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi Pelayanan Satu Pintu di Fakultas Hukum. *Jurnal Komunikasi*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2304623>
- Ubaidillah, A. F., & Rochmah, L. M. (2024). Strategi humas PT dalam meningkatkan citra melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Malang*, 3(1), 8.