

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*  
PASCA TRANSFORMASI INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI KEAGAMAAN**

**Putu Raini Mahesa<sup>1</sup>, I Made Bagus Andi Purnomo<sup>2</sup>, I Nyoman Buda Asmara Putra<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu, Fakultas Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri  
Mpu Kuturan, Singaraja, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email korespondensi: [Rainiwork2026@gmail.com](mailto:Rainiwork2026@gmail.com)

Diterima: 21/8/2026; Direvisi: 29/8/2026; Diterbitkan: 1/9/2026

**ABSTRAK**

Transformasi STAHN menjadi IAHN Mpu Kuturan menuntut penguatan identitas kelembagaan agar perubahan institusi dapat dipahami dan diterima secara konsisten oleh pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi humas dalam membangun *brand identity* pascatransformasi kelembagaan. Kebaruan penelitian terletak pada analisis integratif empat model komunikasi Grunig dalam penguatan identitas perguruan tinggi berbasis keilmuan dan kearifan lokal Hindu Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif naratif dengan 12 informan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan *brand identity* bertumpu pada tiga aspek, yaitu sentralitas melalui penguatan visi, misi, keilmuan Hindu, dan sumber daya manusia; kekhasan melalui integrasi kearifan lokal Hindu Bali; serta keberlanjutan melalui konsistensi komunikasi dan perluasan jangkauan. Humas menerapkan empat model komunikasi Grunig, yaitu *Press Agency/Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*, sesuai kebutuhan komunikasi dengan pemangku kepentingan. Eksposur digital meningkat dari 250.000 menjadi 700.000 tayangan, menunjukkan perluasan jangkauan dan keterlibatan publik, disertai terbentuknya legitimasi kelembagaan dari masyarakat hingga kementerian. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi strategi komunikasi humas berkontribusi terhadap penguatan *brand identity* dan legitimasi kelembagaan, dengan *Two-Way Symmetrical* menjadi pendekatan penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Humas, Brand Identity, Transformasi Kelembagaan, Pendidikan Tinggi*

**ABSTRACT**

The transformation of STAHN into IAHN Mpu Kuturan requires institutional identity strengthening to ensure that the institutional change is consistently understood and accepted by stakeholders. This study aims to analyze public relations communication strategies in building brand identity following the institutional transformation. The novelty of this study lies in its integrative analysis of four Grunig communication models in strengthening higher education identity based on Hindu scholarship and Balinese local wisdom. This study employed a descriptive-narrative qualitative approach involving 12 informants. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that brand identity development rests on three aspects: centrality, through strengthening the institution's vision, mission, Hindu scholarship, and human resources; distinctiveness, through the integration of Balinese Hindu local wisdom; and continuity, through consistent communication and expanded outreach.



Public relations implemented four Grunig communication models—Press Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, and Two-Way Symmetrical—according to stakeholders' communication needs. Digital exposure increased from 250,000 to 700,000 views, indicating broader communication reach and public engagement, accompanied by the development of institutional legitimacy from the community to the ministry level. The study concludes that integrated public relations communication strategies contribute to strengthening brand identity and institutional legitimacy, with the Two-Way Symmetrical model serving as an important approach for establishing long-term stakeholder relationships.

**Keywords:** *Communication Strategy, Public Relations, Brand Identity, Institutional Transformation, Higher Education*

## PENDAHULUAN

Perubahan status Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri (STAHN) Mpu Kuturan Singaraja menjadi Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Mpu Kuturan pada 26 Mei 2025 melalui Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2025 merupakan momentum penting dalam perkembangan kelembagaan pendidikan tinggi Hindu di Bali Utara. Perubahan tersebut tidak berhenti pada pergantian nomenklatur, tetapi juga membawa konsekuensi terhadap cara institusi mendefinisikan, mengartikulasikan, dan memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat. Dalam lingkungan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, perguruan tinggi perlu membangun identitas dan merek yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, keunggulan, serta posisi institusinya secara jelas (Ly-Le et al., 2024; Yaping et al., 2023). Identitas organisasi dalam perguruan tinggi juga dapat mengalami proses penyesuaian ketika terjadi dinamika tata kelola, kepemimpinan, dan perubahan institusional (Flipse et al., 2024; Borlaug et al., 2023). Oleh sebab itu, transformasi STAHN menjadi IAHN perlu dipandang sebagai proses yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menyangkut rekonstruksi identitas kelembagaan dan cara identitas tersebut dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan.

Dalam proses pembentukan identitas baru tersebut, public relations (humas) memiliki peran penting dalam mengelola hubungan dan komunikasi antara institusi dengan publik internal maupun eksternal. Humas tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai kebijakan atau program institusi, tetapi juga dapat berperan dalam mengelola pesan, hubungan media, komunikasi digital, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Kajian mengenai praktik public relations pada pendidikan tinggi menunjukkan bahwa fungsi humas perlu ditempatkan sebagai bagian dari pengelolaan komunikasi strategis dan hubungan organisasi dengan berbagai kelompok publik (Anani-Bossman & Mudzanani, 2023). Dalam konteks Indonesia, studi mengenai public relations pada perguruan tinggi juga menunjukkan pentingnya komunikasi institusional dalam membangun persepsi dan hubungan dengan publik pendidikan tinggi (Fatimah, 2025). Dengan demikian, strategi komunikasi humas pada masa transisi IAHN Mpu Kuturan tidak semata-mata diarahkan pada penyebaran informasi perubahan status, tetapi juga pada upaya mengomunikasikan makna, karakter, dan nilai institusi secara terarah kepada stakeholder.

Konsep *brand identity* dalam pendidikan tinggi selanjutnya memberikan perspektif untuk memahami bagaimana identitas institusi diterjemahkan menjadi representasi yang dapat dikenali oleh publik. University brand tidak hanya berkaitan dengan simbol atau identitas visual, tetapi mencakup sekumpulan asosiasi mengenai nilai, karakter, pengalaman, diferensiasi, dan posisi yang melekat pada institusi (Yaping et al., 2023; Ly-Le et al., 2024). Hubungan antara identitas dan branding juga semakin berkembang melalui lingkungan digital



karena media sosial menyediakan ruang bagi perguruan tinggi untuk menyampaikan karakter institusi sekaligus berinteraksi dengan publiknya. Perera et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand engagement* melalui media sosial berkaitan dengan pembentukan *brand equity* dalam konteks pendidikan tinggi, sedangkan Barus (2023) menempatkan pemasaran media sosial dan keterlibatan mahasiswa sebagai bagian dari proses penguatan ekuitas merek perguruan tinggi. Interaksi digital tersebut menunjukkan bahwa pembangunan *brand identity* IAHN Mpu Kuturan perlu mempertimbangkan bukan hanya pesan yang diproduksi institusi, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, direspons, dan dikaitkan dengan pengalaman stakeholder.

Secara konseptual, penelitian ini memanfaatkan Teori Identitas Organisasi Albert dan Whetten yang memandang identitas melalui karakteristik sentral, khas, dan relatif berkelanjutan sebagai dasar untuk memahami identitas IAHN Mpu Kuturan setelah perubahan kelembagaan. Perspektif tersebut diperkuat oleh kajian mengenai identitas organisasi perguruan tinggi yang menunjukkan bahwa identitas universitas terbentuk melalui hubungan antara identitas organisasi, identitas akademik, struktur kelembagaan, tata kelola, dan berbagai kelompok yang berada di dalam institusi (Borlaug et al., 2023; Flipse et al., 2024). Penelitian Huang-Horowitz et al. (2024) juga menunjukkan bahwa mahasiswa, dosen, dan staf dapat memiliki perspektif yang berbeda dalam memahami identitas universitas. Untuk melengkapi perspektif identitas tersebut, penelitian ini menggunakan *Public Relations Excellence Theory* sebagai kerangka untuk melihat humas sebagai fungsi manajerial dan komunikasi strategis yang berorientasi pada hubungan organisasi dengan publik (Anani-Bossman & Mudzanani, 2023). Integrasi kedua perspektif tersebut memungkinkan penelitian mengkaji bagaimana karakter identitas institusi diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi dan bagaimana strategi tersebut diarahkan untuk membangun pemahaman serta hubungan dengan pemangku kepentingan.

Permasalahan penelitian berangkat dari hasil observasi awal dengan pihak humas pada 5 September 2025 yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih lebih mengenal penyebutan “STAHN” dibandingkan “IAHN”, sedangkan nama baru belum sepenuhnya mudah dikenali dan dilafalkan oleh sebagian publik. Temuan awal tersebut mengindikasikan adanya jarak antara perubahan identitas kelembagaan secara formal dengan tingkat pengenalan identitas baru pada lingkungan eksternal. Kondisi tersebut menjadi relevan karena identitas organisasi yang sedang mengalami perubahan membutuhkan proses komunikasi dan internalisasi agar karakter institusi dapat dipahami secara lebih konsisten oleh stakeholder (Flipse et al., 2024; Huang-Horowitz et al., 2024). Dalam perspektif branding perguruan tinggi, ketidakjelasan atau ketidakkonsistenan dalam menyampaikan identitas dapat menjadi tantangan bagi pembentukan diferensiasi dan asosiasi merek institusi (Ly-Le et al., 2024; Yaping et al., 2023). Oleh karena itu, persoalan penelitian ini tidak diarahkan semata-mata pada peningkatan citra, tetapi pada bagaimana humas mengelola komunikasi identitas baru sehingga transformasi kelembagaan dapat dipahami sebagai identitas institusi yang memiliki karakter, kekhasan, dan makna yang jelas bagi stakeholder.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas *university branding*, identitas organisasi, public relations, serta komunikasi media sosial dalam pendidikan tinggi. Kajian mengenai *university brand* menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya banyak memberikan perhatian pada pembentukan merek, komunikasi branding, *brand equity*, dan keterlibatan publik dalam lingkungan pendidikan tinggi (Yaping et al., 2023; Ly-Le et al., 2024; Perera et al., 2023; Brandão & Ramos, 2024). Sementara itu, kajian identitas organisasi lebih banyak menyoroti hubungan antara identitas organisasi, identitas akademik, tata kelola, kepemimpinan, serta persepsi kelompok internal universitas (Borlaug et al., 2023; Flipse et al., 2024; Alhazmi



& Almashhour, 2024; Huang-Horowitz et al., 2024). Meskipun demikian, masih terbatas kajian yang secara khusus mengintegrasikan transformasi status kelembagaan, pembentukan *brand identity*, dan strategi komunikasi humas pada perguruan tinggi keagamaan Hindu, khususnya dalam konteks Bali. Penelitian mengenai public relations pada pendidikan tinggi juga menunjukkan pentingnya fungsi komunikasi strategis dalam membangun hubungan dengan publik (Anani-Bossman & Mudzanani, 2023; Fatimah, 2025; Daud, 2026), tetapi belum secara spesifik menjelaskan bagaimana humas menerjemahkan perubahan status kelembagaan menjadi identitas merek institusi yang baru. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengkajian terpadu mengenai urgensi *brand identity*, strategi komunikasi humas, dan implikasinya terhadap penguatan identitas serta legitimasi kelembagaan IAHN Mpu Kuturan pascatransformasi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis urgensi pembangunan *brand identity* IAHN Mpu Kuturan pascatransformasi; (2) menganalisis strategi komunikasi humas dalam membangun *brand identity*; dan (3) menganalisis implikasi strategi komunikasi tersebut terhadap penguatan identitas dan legitimasi kelembagaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi humas dalam membangun *brand identity* IAHN Mpu Kuturan setelah transformasi kelembagaan. Penelitian dilaksanakan di IAHN Mpu Kuturan Singaraja pada periode pascatransformasi kelembagaan tahun 2025, dengan fokus pada aktivitas komunikasi humas dan respons pemangku kepentingan terhadap identitas institusi yang baru. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan langsung terhadap proses komunikasi dan pembangunan identitas kelembagaan, sehingga diperoleh 12 informan yang terdiri atas Rektor, Kepala Bagian Pranata Humas, anggota humas, dosen yang ditugaskan pada bagian humas, jurnalis mitra, alumni, warga desa binaan, dan orang tua mahasiswa. Keterwakilan informan internal dan eksternal digunakan untuk memperoleh perspektif yang beragam, sedangkan kecukupan data ditentukan berdasarkan keterulangan informasi dan tidak munculnya informasi substantif baru pada proses pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *non-participant* terhadap aktivitas komunikasi pada media sosial dan *website* resmi, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan, serta dokumentasi berupa arsip kegiatan, foto, publikasi media, dan materi komunikasi institusi yang relevan. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan bantuan pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi; wawancara diarahkan pada urgensi pembangunan identitas, bentuk strategi komunikasi, pemilihan media, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan implikasi komunikasi, sedangkan observasi difokuskan pada pesan, media, pola interaksi, dan konsistensi identitas yang ditampilkan institusi.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari informan internal dan eksternal serta triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan yang memerlukan klarifikasi dikonfirmasi kembali kepada informan kunci melalui *member checking* untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan informasi yang diberikan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diberi kode, kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori analisis yang relevan, dibandingkan



antarinforman dan antarsumber, serta disintesis menjadi tema-tema penelitian. Teori Identitas Organisasi digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi aspek sentralitas, kekhasan, dan keberlanjutan identitas; *Public Relations Excellence Theory* digunakan untuk mengategorikan pola strategi komunikasi ke dalam *Press Agency/Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*. Sementara itu, Teori S-O-R tidak digunakan sebagai kategori analisis tersendiri karena implikasi strategi komunikasi dianalisis berdasarkan temuan empiris mengenai keterlibatan publik, perluasan eksposur komunikasi, dan legitimasi kelembagaan. Dengan demikian, metode penelitian menempatkan teori sebagai perangkat analitis tanpa memperpanjang uraian konseptual yang seharusnya ditempatkan pada bagian kajian teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Perubahan kelembagaan dari STAHN menjadi IAHN menempatkan institusi pada situasi yang membutuhkan penegasan kembali mengenai karakter dan posisi kelembagaannya. Perubahan tersebut membawa konsekuensi pada cara institusi memperkenalkan dirinya kepada publik, terutama karena identitas lama masih memiliki tingkat pengenalan yang kuat di lingkungan masyarakat. Dalam kondisi demikian, pembangunan *brand identity* menjadi bagian dari proses adaptasi institusional untuk menjaga kesinambungan makna sekaligus memperkenalkan karakter baru yang ingin dikembangkan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai urgensi tersebut, temuan lapangan dianalisis menggunakan tiga dimensi identitas organisasi yang dikembangkan oleh Albert dan Whetten, yaitu *centrality*, *distinctiveness*, dan *continuity*. Ringkasan keterkaitan antara ketiga dimensi tersebut dengan data empiris penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Urgensi Pembangunan *Brand Identity*  
IAHN Mpu Kuturan Pascatransformasi**

| Dimensi Identitas      | Temuan Empiris                                                                   | Bentuk Representasi Identitas                                                                      | Sumber Data                       |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Centrality</i>      | Identitas inti institusi dikomunikasikan melalui visi dan misi                   | <i>Green, art, smart</i> , dan <i>spiritual campus</i> ; keilmuan Hindu; pengembangan SDM akademik | Wawancara, observasi, dokumentasi |
| <i>Distinctiveness</i> | Identitas institusi dibedakan melalui integrasi nilai keagamaan dan budaya lokal | Kearifan lokal Hindu Bali, karakter budaya Buleleng, ornamen dan simbol khas Buleleng              | Wawancara, observasi              |
| <i>Continuity</i>      | Identitas baru dipertahankan melalui konsistensi komunikasi                      | Pedoman komunikasi, logo, warna institusi, bahasa publikasi, dan etika penyampaian pesan           | Wawancara, dokumentasi            |

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa identitas kelembagaan IAHN Mpu Kuturan dibangun melalui hubungan antara unsur yang dianggap penting bagi institusi, karakter yang

membedakannya dari perguruan tinggi lain, serta upaya mempertahankan kesinambungan identitas dalam masa perubahan. Ketiga dimensi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi kelembagaan tidak berhenti pada perubahan nama dan status formal, tetapi juga melibatkan proses pemaknaan ulang terhadap karakter institusi. Unsur keagamaan dan budaya lokal menjadi sumber penting dalam memberikan konteks terhadap identitas yang sedang dikembangkan, sehingga identitas baru tidak terlepas dari lingkungan sosial tempat institusi berada. Pada saat yang sama, konsistensi dalam komunikasi diperlukan agar berbagai unsur identitas tersebut tidak dipersepsikan sebagai pesan yang terpisah-pisah oleh pemangku kepentingan. Dengan demikian, urgensi pembangunan *brand identity* terletak pada kebutuhan untuk membangun kesinambungan antara identitas formal pascatransformasi dengan karakter institusi yang ingin dikenali oleh publik.

Setelah identitas kelembagaan dirumuskan, tantangan berikutnya adalah bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan kepada kelompok publik yang memiliki kebutuhan dan karakteristik berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas tidak menerapkan satu pola komunikasi secara tunggal, karena aktivitas komunikasi berlangsung melalui berbagai bentuk hubungan dengan media, calon mahasiswa, orang tua, alumni, sekolah, pemerintah desa, dan masyarakat. Perbedaan karakteristik publik tersebut menyebabkan pesan dan saluran komunikasi perlu disesuaikan dengan konteks interaksi yang berlangsung. Selain itu, transformasi kelembagaan membutuhkan komunikasi yang mampu menjalankan fungsi pengenalan institusi sekaligus mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan. Untuk memetakan variasi praktik tersebut, aktivitas humas dianalisis menggunakan empat model komunikasi Grunig dan Hunt sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

**Tabel 2. Strategi Komunikasi Humas IAHN Mpu Kuturan  
Berdasarkan Model Grunig**

| <b>Model Komunikasi</b>       | <b>Bentuk Implementasi</b>                      | <b>Media/Kegiatan</b>                                        | <b>Tujuan/Fungsi</b>                                                                    | <b>Bukti Empiris</b>                                                                                     |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Press Agency/Publicity</i> | Publikasi identitas dan aktivitas institusi     | Media cetak, media daring, media sosial, televisi, radio     | Memperluas eksposur dan pengenalan institusi                                            | 5 media cetak, media daring, TVRI Bali, Radio Nuansa Giri FM; tayangan media sosial<br>250.000 → 700.000 |
| <i>Public Information</i>     | Penyediaan informasi kelembagaan                | <i>Website</i> , media sosial, infografis                    | Menyampaikan informasi program, kebijakan, layanan akademik, dan perkembangan institusi | Wawancara humas dan dokumentasi kanal digital                                                            |
| <i>Two-Way Asymmetrical</i>   | Pesan persuasif yang disesuaikan dengan audiens | Kampanye beasiswa, testimoni, figur lokal                    | Mendorong perhatian dan respons positif audiens                                         | Pernyataan orang tua mengenai kebanggaan dan rekomendasi kepada kerabat                                  |
| <i>Two-Way Symmetrical</i>    | Komunikasi dialogis dan partisipatif            | Forum sekolah/desa adat, <i>gathering</i> media, pengabdian, | Membangun pertukaran informasi                                                          | Pernyataan jurnalis mengenai kualitas komunikasi IAHN                                                    |



| Model Komunikasi | Bentuk Implementasi | Media/Kegiatan        | Tujuan/Fungsi            | Bukti Empiris |
|------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|
|                  |                     | kolaborasi masyarakat | dan hubungan stakeholder |               |

Berdasarkan Tabel 2, strategi komunikasi humas menunjukkan adanya variasi pendekatan yang digunakan sesuai dengan tujuan interaksi dan karakteristik publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik komunikasi IAHN Mpu Kuturan bergerak dari fungsi penyebaran informasi menuju pola komunikasi yang memberikan ruang bagi penyesuaian pesan dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Keberadaan media konvensional dan digital secara bersamaan juga menunjukkan bahwa proses pengenalan identitas tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi. Di sisi lain, aktivitas yang melibatkan sekolah, desa, media, dan masyarakat memperlihatkan bahwa hubungan kelembagaan dibangun melalui pengalaman komunikasi yang lebih langsung. Oleh karena itu, keempat model tersebut lebih tepat dipahami sebagai perangkat komunikasi yang saling melengkapi daripada sebagai pendekatan yang harus dipertentangkan berdasarkan tingkat efektivitasnya. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi humas dalam masa transisi identitas membutuhkan fleksibilitas dalam menentukan bentuk komunikasi sesuai dengan konteks dan kepentingan publik.

Variasi strategi komunikasi tersebut selanjutnya perlu dilihat dari bagaimana pesan diterima dan dimaknai oleh pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini, analisis S-O-R digunakan bukan untuk mengukur pengaruh secara statistik, melainkan sebagai kerangka interpretatif untuk menghubungkan aktivitas komunikasi dengan pemaknaan dan respons yang teridentifikasi dari data kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan temuan mengenai komunikasi humas dibaca secara lebih utuh, mulai dari bentuk pesan yang diberikan hingga respons yang disampaikan oleh informan. Pemaknaan stakeholder menjadi penting karena identitas institusi tidak hanya ditentukan oleh apa yang dikomunikasikan organisasi, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dipahami dalam pengalaman interaksi. Pemetaan hubungan antara aktivitas komunikasi, pemaknaan, dan respons berdasarkan data penelitian disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Analisis S-O-R Dalam Pembangunan *Brand Identity* IAHN Mpu Kuturan**

| Komponen S-O-R  | Bentuk Temuan                  | Bukti Empiris                                                     | Interpretasi                                                           |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <i>Stimulus</i> | Publisitas dan informasi       | Siaran pers, konten digital, <i>website</i> , media sosial        | Pesan digunakan untuk memperkenalkan perubahan dan identitas institusi |
| <i>Stimulus</i> | Komunikasi persuasif           | Kampanye beasiswa, testimoni, figur lokal                         | Pesan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens           |
| <i>Stimulus</i> | Komunikasi dialogis            | Forum sekolah/desa, <i>gathering</i> media, kolaborasi masyarakat | Membuka ruang pertukaran informasi dengan stakeholder                  |
| <i>Organism</i> | Kemudahan memperoleh informasi | Informan menyatakan informasi relatif mudah diakses               | Mengindikasikan adanya pemaknaan positif terhadap akses komunikasi     |

| Komponen S-O-R  | Bentuk Temuan                        | Bukti Empiris                                     | Interpretasi                                                                                              |
|-----------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Organism</i> | Kebanggaan terhadap institusi        | Alumni menyatakan kebanggaan terhadap Mpu Kuturan | Mengindikasikan pemaknaan positif terhadap identitas baru                                                 |
| <i>Response</i> | Rekomendasi kepada orang lain        | Orang tua mendorong kerabat berkuliah di IAHN     | Menunjukkan kecenderungan respons positif terhadap institusi                                              |
| <i>Response</i> | Persepsi positif terhadap komunikasi | Jurnalis menilai komunikasi IAHN baik             | Mengindikasikan penerimaan positif terhadap hubungan komunikasi                                           |
| <i>Response</i> | Pengenalan identitas baru            | Perubahan eksposur dan respons informan           | Menunjukkan adanya proses pengenalan identitas, tetapi belum membuktikan perubahan persepsi secara kausal |

Tabel 3 memperlihatkan adanya pola interpretatif yang menghubungkan aktivitas komunikasi humas dengan pengalaman dan penilaian yang dikemukakan oleh pemangku kepentingan. Keberagaman stimulus komunikasi memberikan ruang bagi stakeholder untuk memperoleh informasi, membangun pemaknaan, serta menunjukkan respons berdasarkan pengalaman mereka terhadap institusi. Respons berupa kebanggaan, rekomendasi, dan penilaian positif terhadap komunikasi dapat dipahami sebagai indikasi adanya penerimaan tertentu terhadap identitas yang sedang diperkenalkan, tetapi tidak dapat digeneralisasi sebagai representasi seluruh publik. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa proses pembangunan identitas berlangsung melalui interaksi antara pesan institusi dan interpretasi stakeholder terhadap pesan tersebut. Dengan demikian, S-O-R membantu menjelaskan proses pemaknaan secara konseptual tanpa mengubah temuan kualitatif menjadi klaim hubungan sebab-akibat. Kerangka ini sekaligus memperlihatkan bahwa keberlanjutan pembangunan *brand identity* memerlukan komunikasi yang tidak hanya mampu menjangkau publik, tetapi juga relevan dengan pengalaman, nilai, dan konteks sosial pemangku kepentingan.

### Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keempat model komunikasi Grunig muncul secara bersamaan dalam praktik humas IAHN Mpu Kuturan, tetapi penerapannya disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter pesan, dan kelompok publik yang dituju. *Press Agency/Publicity* digunakan untuk meningkatkan keterpaparan publik terhadap identitas institusi, sedangkan *Public Information* digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program, kebijakan, dan perkembangan kelembagaan secara lebih terstruktur. *Two-Way Asymmetrical* terlihat ketika pesan disusun dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan audiens, sementara *Two-Way Symmetrical* tercermin dalam forum sekolah dan desa, *gathering* media, pengabdian kepada masyarakat, serta kegiatan kolaboratif yang membuka ruang pertukaran informasi. Pola tersebut menunjukkan bahwa praktik komunikasi humas dalam masa transisi kelembagaan bersifat fleksibel dan komplementer, bukan terpaku pada satu model komunikasi tertentu. Temuan ini sejalan dengan Volk et al. (2023) yang menunjukkan bahwa komunikator perguruan tinggi menjalankan peran yang beragam sesuai tuntutan organisasi dan lingkungan komunikasinya. Sataøen dan Lövgren (2024) juga menunjukkan adanya perkembangan fungsi komunikasi perguruan tinggi menuju peran yang semakin

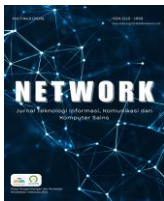


strategis, sedangkan Dachi et al. (2024) menekankan pentingnya kolaborasi internal, keterlibatan media, dan hubungan dengan stakeholder dalam memperkuat visibilitas institusi.

Penggunaan *Press Agency/Publicity* dan *Public Information* dalam penelitian ini terutama berkaitan dengan kebutuhan memperkenalkan kembali identitas IAHN Mpu Kuturan setelah perubahan status kelembagaan. Peningkatan tayangan media sosial dari 250.000 menjadi 700.000 selama periode pengamatan dapat dibaca sebagai indikasi meluasnya eksposur digital, tetapi tidak dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa peningkatan tersebut sepenuhnya disebabkan oleh strategi humas. Dalam konteks perguruan tinggi, media sosial dapat menjadi saluran untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun pengenalan terhadap identitas institusi. Nofrizal et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan strategi merek memiliki keterkaitan dengan cara calon mahasiswa mempertimbangkan perguruan tinggi, sedangkan Sriyanto dan Muttaqin (2024) menunjukkan hubungan media sosial dengan kepercayaan dan *brand recognition* dalam konteks pendidikan tinggi. Temuan Fathan et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi persuasif melalui media sosial dapat digunakan perguruan tinggi keagamaan untuk membangun citra institusi. Oleh karena itu, media sosial dalam penelitian ini lebih tepat diposisikan sebagai saluran untuk meningkatkan jangkauan pesan, pengenalan, dan peluang interaksi dengan publik, sementara jumlah tayangan hanya digunakan sebagai indikator eksposur komunikasi dan bukan sebagai ukuran tunggal keberhasilan pembentukan *brand identity*.

Temuan mengenai *Two-Way Asymmetrical* dan *Two-Way Symmetrical* memperlihatkan bahwa komunikasi humas IAHN Mpu Kuturan berkembang dari sekadar penyampaian pesan menuju pola komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik dan respons publik. Komunikasi persuasif tampak dalam penyampaian informasi beasiswa dan promosi pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens, sedangkan komunikasi simetris terlihat pada aktivitas yang memungkinkan stakeholder menyampaikan pandangan, memperoleh tanggapan, dan membangun hubungan secara berkelanjutan. Pola ini memperkuat pandangan bahwa keberadaan humas di perguruan tinggi tidak hanya berkaitan dengan produksi informasi, tetapi juga dengan pengelolaan hubungan dan pemaknaan komunikasi oleh publik. Volk et al. (2023) menunjukkan bahwa peran komunikator universitas mencakup fungsi yang beragam, sedangkan Putri et al. (2025) menegaskan bahwa pemaknaan pengelola humas dalam institusi pendidikan tinggi berkaitan dengan bagaimana fungsi komunikasi ditempatkan dalam lingkungan organisasi. Dachi et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya *media engagement*, kolaborasi internal, dan kepercayaan stakeholder dalam praktik *strategic public relations*. Dengan demikian, kemunculan komunikasi dialogis dalam kegiatan yang melibatkan sekolah, desa, media, dan komunitas dapat dipahami sebagai bagian dari upaya membangun hubungan, meskipun penelitian ini tidak mengukur efektivitas relatif setiap model Grunig secara kuantitatif.

Dalam perspektif identitas organisasi, pembangunan *brand identity* IAHN Mpu Kuturan dapat dipahami sebagai proses mengartikulasikan kembali karakter institusi setelah perubahan status, bukan sekadar mengganti nama kelembagaan. Identitas tersebut direpresentasikan melalui nama IAHN Mpu Kuturan, nilai kelembagaan, keilmuan Hindu, simbol budaya Bali, serta hubungan institusi dengan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Proses tersebut menunjukkan bahwa identitas perguruan tinggi memiliki dimensi yang lebih luas daripada unsur visual karena berkaitan dengan nilai, makna, pengalaman, dan karakter yang terus dikomunikasikan kepada stakeholder. Laba (2024) menunjukkan bahwa identitas visual universitas dapat menjadi bagian dari konstruksi identitas organisasi melalui berbagai media



komunikasi, sedangkan Amani (2024) memperlihatkan bahwa nilai yang melekat pada institusi dapat berhubungan dengan proses *brand positioning* perguruan tinggi. Dalam konteks IAHN Mpu Kuturan, perubahan dari STAHN menjadi IAHN dengan demikian dapat dimaknai sebagai proses penataan ulang identitas organisasi agar karakter yang dianggap sentral dan khas dapat dikomunikasikan secara lebih konsisten. Hal tersebut memperlihatkan bahwa transformasi kelembagaan memiliki konsekuensi komunikatif karena institusi perlu menjelaskan kontinuitas sekaligus memperkenalkan karakter baru kepada stakeholder.

Komunikasi dialogis-partisipatif melalui forum sekolah dan desa, *gathering* media, pengabdian kepada masyarakat, serta kolaborasi komunitas menunjukkan bahwa pengenalan identitas baru berlangsung melalui hubungan sosial yang tidak terbatas pada media resmi institusi. Penerimaan terhadap identitas baru lebih tepat dipahami sebagai proses yang berkembang melalui pengenalan, interaksi, pengalaman, dan interpretasi stakeholder daripada sebagai akibat langsung dari peningkatan publikasi. Daud (2025) menempatkan keterlibatan stakeholder sebagai salah satu aspek penting dalam praktik humas perguruan tinggi, sedangkan Dachi et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan media dan kepercayaan stakeholder menjadi bagian dari komunikasi strategis institusi pendidikan tinggi. Dalam konteks tersebut, kegiatan tatap muka dan kolaboratif dapat menjadi ruang bagi institusi untuk memperkenalkan identitas sekaligus memperoleh pemahaman mengenai bagaimana identitas tersebut diterima oleh publik. Kekhasan IAHN Mpu Kuturan sebagai perguruan tinggi keagamaan Hindu juga membuat proses tersebut memiliki dimensi sosial dan budaya yang lebih spesifik karena identitas institusi berhubungan dengan nilai keagamaan, kebudayaan Bali, dan masyarakat lokal. Dengan demikian, pembangunan legitimasi identitas tidak cukup dilakukan melalui peningkatan frekuensi publikasi, tetapi membutuhkan konsistensi pesan dan hubungan yang memungkinkan stakeholder memahami serta memberikan makna terhadap identitas institusi.

Kerangka S-O-R dalam penelitian ini digunakan sebagai perangkat interpretatif untuk membaca hubungan antara aktivitas komunikasi humas, proses pemaknaan stakeholder, dan respons yang muncul dalam data kualitatif, bukan sebagai instrumen untuk membuktikan hubungan sebab-akibat. *Stimulus* tercermin dalam aktivitas publisitas, penyampaian informasi, komunikasi persuasif, dan dialog yang dilakukan humas, sedangkan *organism* terlihat melalui pemaknaan informan berupa kemudahan memperoleh informasi, kebanggaan, dan persepsi terhadap identitas institusi. *Response* tercermin dalam kecenderungan informan merekomendasikan institusi, menunjukkan kebanggaan terhadap identitas baru, serta memberikan penilaian positif terhadap hubungan komunikasi yang dibangun. Interpretasi tersebut menunjukkan bahwa pesan tidak secara otomatis menghasilkan respons tertentu, tetapi memperoleh makna melalui pengalaman dan pemahaman stakeholder terhadap pesan, nilai, serta karakter institusi. Temuan mengenai keterlibatan publik tersebut dapat dipertautkan dengan Nofrizal et al. (2024) dan Sriyanto dan Muttaqin (2024) yang menunjukkan pentingnya media sosial, kepercayaan, dan pengenalan merek dalam konteks perguruan tinggi. Secara teoritis, penelitian ini memperlihatkan bahwa perspektif Organizational Identity, *Public Relations Excellence*, dan S-O-R dapat digunakan secara saling melengkapi untuk membaca pembangunan *brand identity* pada perguruan tinggi keagamaan yang mengalami transformasi kelembagaan. Secara praktis, temuan mengindikasikan perlunya strategi komunikasi yang konsisten dengan memadukan publisitas, penyediaan informasi, komunikasi persuasif, media digital, dan dialog stakeholder, serta mempertahankan nilai keagamaan dan budaya lokal sebagai unsur pembeda identitas institusi.





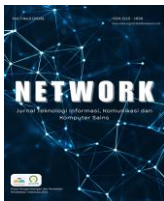
## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas IAHN Mpu Kuturan dalam membangun *brand identity* pasca transformasi dilakukan melalui integrasi empat model komunikasi Grunig, yaitu *Press Agentry/Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*, yang digunakan sesuai dengan karakteristik kebutuhan komunikasi dan publik. Integrasi tersebut memungkinkan humas menyampaikan identitas kelembagaan, memperkuat kekhasan institusi berbasis nilai Hindu Bali, serta membangun interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa komunikasi dialogis dan partisipatif memiliki peran penting dalam memperkuat penerimaan serta hubungan jangka panjang dengan publik, meskipun penelitian ini tidak menetapkan satu model sebagai yang paling efektif. Kontribusi penelitian terletak pada pemahaman mengenai bagaimana integrasi strategi komunikasi humas dapat digunakan untuk membangun identitas kelembagaan dalam konteks transformasi perguruan tinggi keagamaan Hindu, dengan mempertimbangkan nilai akademik, budaya lokal, dan kebutuhan pemangku kepentingan.

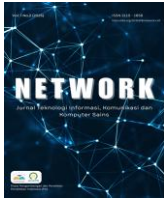
Secara praktis, temuan penelitian mengindikasikan perlunya penguatan sistem komunikasi humas yang lebih terkoordinasi melalui keterlibatan unit-unit akademik dan kelembagaan dalam menjaga konsistensi identitas IAHN Mpu Kuturan. Humas juga perlu melakukan evaluasi komunikasi secara berkala dengan memperhatikan respons, persepsi, dan keterikatan publik sebagai dasar penyempurnaan strategi. Rekomendasi tersebut diarahkan pada penguatan praktik yang telah teridentifikasi dalam penelitian, bukan sebagai klaim bahwa strategi tertentu secara kausal menghasilkan perubahan identitas institusi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal dan studi komparatif pada perguruan tinggi keagamaan sejenis untuk memahami perkembangan *brand identity* dalam jangka panjang serta menguji keberlanjutan strategi komunikasi dalam konteks kelembagaan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, L., & Timan, A. (2024). The role of public relations in educational development in higher education institutions. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 5(2), 255-260. <https://doi.org/10.56371/ijess.v5i2.332>
- Alhazmi, A. A., & Almashhour, R. A. (2024). Fragmentation of organizational identity in Saudi Universities: the impact of neoliberalism. *Studies in Higher Education*, 49(12), 2311-2327. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2299326>
- Amani, D. (2024). Winning the battle in the mind: modelling the nexus between university corporate social responsibility and university brand positioning in the higher education sector. *Cogent Education*, 11(1), 2356428. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2356428>
- Anani-Bossman, A. A., & Mudzanani, T. E. (2023). A framework for excellent public relations practice in higher education institutions in Africa: A study of selected African countries. In *Public Relations Management in Africa Volume 2: The Practical, the Conceptual and the Empirical* (pp. 143-167). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-32751-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-32751-3_7)
- Barus, D. H. N. (2023). How social media marketing affecting brand equity and student engagement in higher education marketing. *Economics & Management Information*, 1-11. <https://doi.org/10.58195/emi.v2i2.82>
- Borlaug, S. B., Tellmann, S. M., & Vabø, A. (2023). Nested identities and identification in higher education institutions—the role of organizational and academic



- identities. *Higher Education*, 85(2), 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00837-5>
- Brandão, A., & Ramos, Á. S. (2024). 'Your comments boost my value!'—the mediator role of emotional brand attachment between brand equity and social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1220-1249. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2275749>
- Dachi, K. H., Tibaijuka, A., & Ngaruko, D. (2024). Strategic public relations: Illuminating corporate visibility of higher learning institutions in Tanzania through internal influence, internal collaboration, media engagement and stakeholder's confidence. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 22(12), 349-365. [10.9734/arjass/2024/v22i12619](https://doi.org/10.9734/arjass/2024/v22i12619)
- Daud, Y. M. (2025). Peran Humas untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholder di Perguruan Tinggi: A Bibliometric Analysis. *Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training*, 14(2), 162-178. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/article/view/33572>
- Daud, Y. M. (2026). Building Trust through Strategic Public Relations: The Influence of University Communication on Student Organizations. *Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training*, 15(1), 32-51. <https://doi.org/10.22373/intelektualita.v15i1.36511>
- Fathan, Suharto, T., & Bin Salman, A. M. (2022). Persuasive Public Relation Communication Strategy Of Uin Raden Mas Said Surakarta And Uin Saifuddin Zuhri In Social Media For Increasing The Image Of Higher Education. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 341–372. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v7i2.5900>
- Fatimah, T. S. (2025). Studi Kualitatif Tentang Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *BCPR Research: Business Communication and Public Relations Journal*, 1(1), 10-23. <https://doi.org/10.38035/c763zy17>
- Flipse, A. C., van Berckel Smit, F. J., & Huisman, J. (2024). Understanding organizational identity in universities: Unravelling autonomy, governance and leadership in the case of the Vrije Universiteit Amsterdam. *Higher Education Quarterly*, 78(1), 254-267. <https://doi.org/10.1111/hequ.12458>
- Huang-Horowitz, N. C., Boyraz, M., & Lie Owens, S. (2024). Stakeholder identity orientations: understanding the perceptions of a public university's identity through the lenses of students, faculty, and staff. *Atlantic Journal of Communication*, 32(4), 654-671. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2314684>
- Laba, N. (2024). From image to identity icon: Discourses of organizational visual identity on Australian university homepages. *Discourse & Communication*, 18(5), 768-788. <https://doi.org/10.1177/17504813241241662>
- Ly-Le, T. M., Thi, V. H. D., Nguyen, M. H., Dinh-Hong, N., Nguyen, T., & Nguyen, Y. N. (2024). University as a brand: lessons from Vietnam's higher education branding. *International Journal of Management in Education*, 18(4), 337-354. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2024.139471>
- Nofrizal, Juju, U., & Aznuriyandi. (2024). Finding reasons to choose a campus: the impact of social media and brand strategy. *Higher Education Quarterly*, 78(3), 988-1015. <https://doi.org/10.1111/hequ.12495>
- Perera, C. H., Nguyen, L. T. V., & Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity



- perspective. *International Journal of Educational Management*, 37(6-7), 1335-1359.  
<https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260>
- Putri, W. E., Hafiar, H., & Zubair, F. (2025). Meaning Construction of Public Relations Managers in Higher Education Institutions. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 329-347.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v17i2.36304>
- Sataøen, H. L., & Lövgren, D. (2024). Support and core? The changing roles of communication professionals in higher education institutions. *Public Relations Review*, 50(5), 102510.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102510>
- Setiawan, R., & Ibrahim, R. (2026). Transformasi Peran Humas Pendidikan Tinggi: Dari Fungsi Administratif Menuju Kemitraan Strategis Dalam Membangun Reputasi Institusi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3). <https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp/article/view/2490>
- Sriyanto, A., & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139-170. <https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Volk, S. C., Vogler, D., Fürst, S., Schäfer, M. S., & Sörensen, I. (2023). Role conceptions of university communicators: A segmentation analysis of communication practitioners in higher education institutions. *Public Relations Review*, 49(4), 102339.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102339>
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>