INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training

https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Building Trust through Strategic Public Relations: The Influence of University Communication on Student Organizations

Yusri M. Daud

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia
Correspondence Address: **yusrimd@ar-raniry.ac.id**

Abstract

Trust in university administration is a fundamental element in fostering effective higher education governance. However, inadequate communication between university administrators and student organizations often hinders the development of mutual trust. This study aims to examine the influence of Strategic Public Relations (SPR) on Trust toward University Administration (TR) through Communication Quality (CQ) as a mediating variable. A quantitative explanatory survey design was employed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The population consisted of 93 members of the Student Association of the Islamic Education Management Program (HMP MPI) at the Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Based on the Krejcie and Morgan sampling table, 76 respondents were selected as the research sample. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed with SmartPLS 4. The findings reveal that Strategic Public Relations positively influences Communication Quality (β = 0.612), Communication Quality positively affects Trust toward University Administration (β = 0.578), and Strategic Public Relations also has a direct positive effect on Trust (β = 0.255). The model demonstrates satisfactory predictive power, with R^2 values of 0.374 for Communication Quality and 0.651 for Trust, while the SRMR value of 0.056 indicates a good model fit. The study concludes that communication quality serves as the primary mechanism through which strategic public relations enhances students' trust in university administration. Therefore, universities should strengthen transparent, responsive, participatory, and sustainable communication strategies as an integral component of strategic public relations to reinforce institutional trust and stakeholder relationships.

Keywords: *Strategic Public Relations; Communication Quality; Trust toward University Administration; Student Organizations; PLS-SEM.*

Abstrak

Kepercayaan organisasi kemahasiswaan terhadap administrasi universitas merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan tata kelola perguruan tinggi yang efektif. Namun, rendahnya kualitas komunikasi antara pihak universitas dan organisasi mahasiswa sering kali menghambat terbentuknya hubungan yang saling percaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training

https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Strategic Public Relations terhadap Trust toward University Administration melalui Communication Quality sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian adalah seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (HMP MPI) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berjumlah 93 orang, dengan sampel sebanyak 76 responden yang ditentukan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategic Public Relations berpengaruh positif terhadap Communication Quality (β = 0,612), Communication Quality berpengaruh positif terhadap Trust toward University Administration (β = 0,578), serta Strategic Public Relations juga berpengaruh langsung terhadap Trust (β = 0,255). Nilai R^2 sebesar 0,374 pada Communication Quality dan 0,651 pada Trust menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat hingga substansial, sedangkan nilai SRMR = 0,056 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas komunikasi berperan sebagai mekanisme utama yang memperkuat pengaruh strategic public relations dalam membangun kepercayaan organisasi kemahasiswaan terhadap administrasi universitas. Oleh karena itu, perguruan tinggi disarankan mengembangkan strategi hubungan masyarakat yang berorientasi pada komunikasi yang transparan, responsif, partisipatif, dan berkelanjutan untuk memperkuat hubungan kelembagaan dengan mahasiswa.

***Kata Kunci**: Strategic Public Relations, Communication Quality, Trust Toward University Administration, Organisasi Kemahasiswaan, PLS-SEM*

Introduction

Kepercayaan (trust) antara organisasi kemahasiswaan dan pimpinan universitas merupakan salah satu prasyarat utama dalam mewujudkan tata kelola perguruan tinggi yang transparan, partisipatif, dan berorientasi pada pelayanan publik. Kepercayaan tersebut tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan Humas universitas dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif, responsif, serta mampu menjembatani kepentingan institusi dengan kebutuhan mahasiswa. Di era transformasi digital, fungsi Humas tidak lagi terbatas sebagai penyampai informasi, tetapi telah berkembang menjadi pengelola hubungan strategis (strategic public relations) yang berperan dalam membangun dialog, reputasi, dan kepercayaan para pemangku kepentingan (Ledingham & Bruning, 2007).

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Komunikasi strategis telah diakui secara luas, praktik komunikasi Humas di berbagai perguruan tinggi masih menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa. Organisasi kemahasiswaan sebagai representasi suara mahasiswa memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan Humas maupun pimpinan universitas sehingga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang diterima. Berbagai studi melaporkan bahwa penyampaian informasi yang terlambat, kurang konsisten, tidak lengkap, serta minimnya ruang dialog masih menjadi persoalan yang sering ditemukan dalam komunikasi kelembagaan perguruan tinggi (Ledingham & Bruning, 2007). Penelitian Mgweba et al., (2025) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi Humas perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam merespons kebutuhan informasi mahasiswa secara cepat dan terbuka. Sementara itu, Nikolova (2024) menegaskan bahwa rendahnya transparansi komunikasi pada era digital berpotensi memunculkan krisis kepercayaan apabila institusi tidak mampu mengelola komunikasi secara responsif. Temuan John et al., (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan prediktor utama terbentuknya kepercayaan publik terhadap organisasi di lingkungan digital. Dengan demikian, kualitas komunikasi Humas masih menjadi tantangan nyata yang perlu diperbaiki agar hubungan antara pimpinan universitas dan organisasi kemahasiswaan dapat berlangsung secara lebih efektif (Y. Daud, 2025).

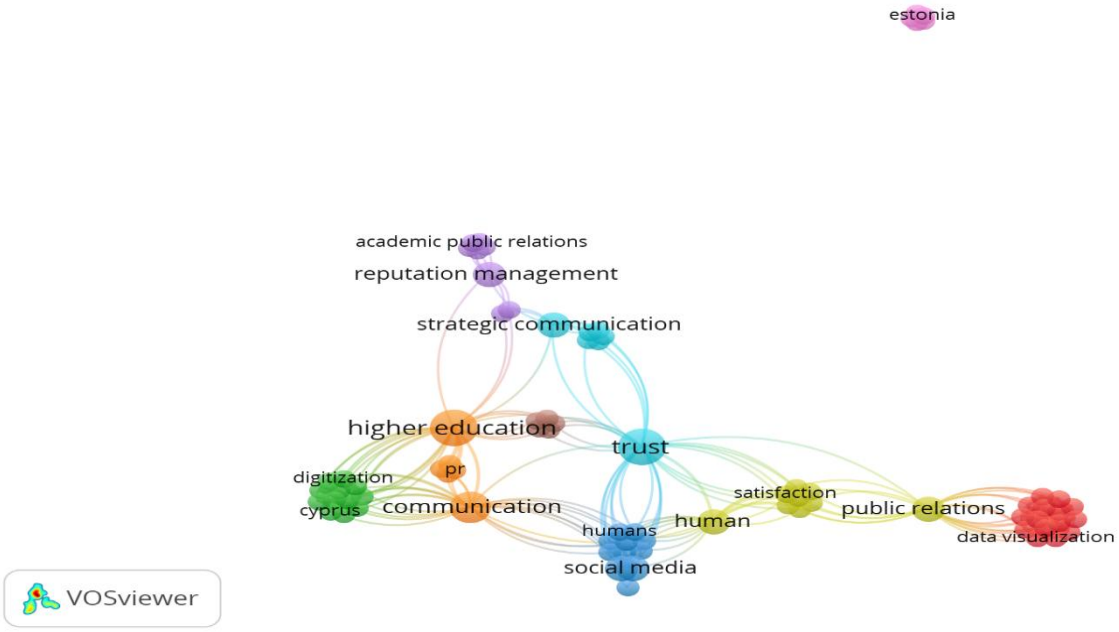
Dari sisi akademik, kajian mengenai strategic public relations telah berkembang pesat dalam berbagai konteks organisasi, termasuk sektor bisnis, pemerintahan, kesehatan, dan pendidikan tinggi. Sebagian besar penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi strategis memiliki pengaruh positif terhadap reputasi organisasi, kepuasan pemangku kepentingan, keterlibatan publik, dan pembentukan hubungan jangka panjang melalui pendekatan *organization–public relationship* (Hassan et al., 2019; Neil, 2007). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada citra organisasi, reputasi institusi, loyalitas pelanggan, atau kepuasan pemangku kepentingan secara umum, sedangkan penelitian yang mengkaji hubungan komunikasi Humas dengan organisasi kemahasiswaan masih relatif terbatas (Y. M. Daud, 2022). Hasil analisis bibliometrik Daud (2025) menunjukkan bahwa penelitian komunikasi Humas perguruan tinggi masih didominasi oleh tema branding universitas, media sosial, dan reputasi institusi, sedangkan aspek pembentukan kepercayaan organisasi mahasiswa belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara komunikasi strategis Humas, kualitas komunikasi, dan kepercayaan organisasi kemahasiswaan masih memiliki ruang pengembangan yang luas.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan tema penelitian sekaligus mengidentifikasi posisi penelitian ini dalam khazanah keilmuan, dilakukan analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer.

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Visualisasi pada Gambar 1 memperlihatkan struktur keterkaitan antar-topik (*co-occurrence*) dalam penelitian *Strategic Public Relations* di bidang pendidikan tinggi, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema dominan, hubungan antarkonsep, serta kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang masih terbuka. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan kontribusi teoretis dan empiris penelitian ini.

Gambar 1. Peta Jaringan Bibliometrik Kata Kunci Penelitian Strategic Public Relations, Communication, Trust, dan Higher Education Menggunakan VOSviewer**.**



Berdasarkan visualisasi bibliometrik menggunakan VOSviewer, penelitian mengenai *Strategic Public Relations* dalam pendidikan tinggi didominasi oleh tema trust, communication, strategic communication, public relations, social media, higher education, dan reputation management, yang menunjukkan bahwa perhatian peneliti selama ini lebih banyak diarahkan pada hubungan antara komunikasi institusi, pengelolaan reputasi, dan pembentukan kepercayaan mahasiswa. Namun demikian, peta bibliometrik tersebut masih memperlihatkan beberapa kesenjangan penelitian.

Pertama, terdapat literature gap, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan *Strategic Public Relations*, komunikasi universitas, dan student organizations dalam satu kerangka konseptual untuk menjelaskan proses pembentukan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi, karena sebagian besar studi mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial (Voki et al., 2022). Kedua, terdapat conceptual gap, di mana penelitian sebelumnya lebih berorientasi pada pengaruh

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

komunikasi terhadap reputasi, kepuasan, atau loyalitas, sementara peran organisasi mahasiswa sebagai aktor komunikasi internal yang menjembatani hubungan antara universitas dan mahasiswa belum banyak dijelaskan dalam model komunikasi strategis perguruan tinggi (Doorley & Garcia, 2015). Ketiga, terdapat methodological gap, karena mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang menguji hubungan langsung antarvariabel, sehingga belum mampu menjelaskan proses komunikasi, interaksi, dan pembentukan kepercayaan yang berkembang melalui aktivitas organisasi mahasiswa dalam kehidupan kampus (Hair et al., 2021; J.W. Creswell, 2014). Keempat, terdapat contextual gap, karena sebagian besar penelitian dilakukan pada universitas di negara-negara maju atau perguruan tinggi umum, sementara kajian mengenai implementasi *Strategic Public Relations* pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), khususnya UIN Ar-Raniry Banda Aceh, masih sangat terbatas. Padahal, UIN Ar-Raniry memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu mengintegrasikan nilai-nilai Islam, budaya Aceh, dan tata kelola organisasi kemahasiswaan yang khas dalam proses komunikasi institusional.

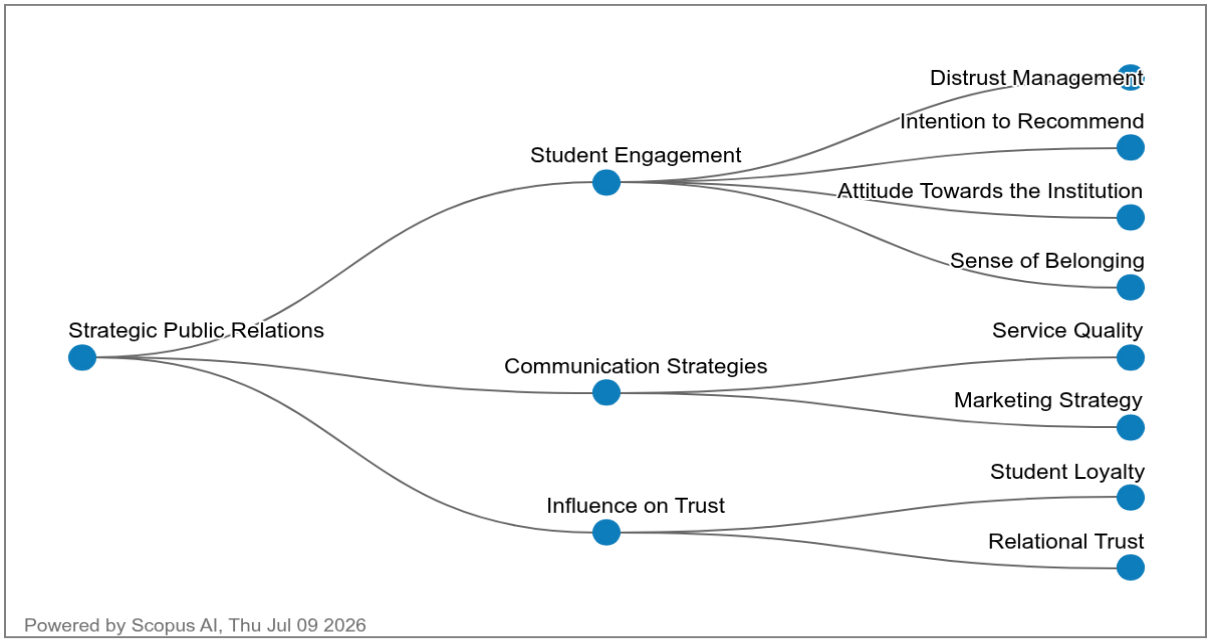
Karakteristik tersebut berpotensi memengaruhi bagaimana komunikasi universitas membangun kepercayaan mahasiswa melalui organisasi mahasiswa sebagai mitra strategis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model yang menjelaskan pengaruh *Strategic Public Relations* terhadap pembentukan *trust* melalui komunikasi universitas dan organisasi mahasiswa dalam konteks UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sehingga diharapkan dapat memperluas pengembangan teori komunikasi strategis pada lingkungan perguruan tinggi Islam.

Literature Review

Hasil pemetaan literatur menggunakan Scopus AI sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 memberikan gambaran mengenai struktur konseptual penelitian *Strategic Public Relations* dalam konteks pendidikan tinggi. Peta tersebut mengelompokkan literatur ke dalam tiga klaster utama, yaitu *Strategic Public Relations in Higher Education*, *Student Engagement*, dan *Influence on Trust*, yang masing-masing merepresentasikan fokus kajian serta keterkaitan antarkonsep yang berkembang dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan pengelompokan tersebut, kajian literatur selanjutnya disusun secara sistematis dengan membahas setiap klaster sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi strategis universitas, keterlibatan mahasiswa, dan pembentukan kepercayaan terhadap institusi.

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Gambar 2. Peta Konseptual Perkembangan Tema Penelitian *Strategic Public Relations* dalam Konteks Pendidikan Tinggi Berdasarkan Analisis Scopus AI.



Strategic Public Relations dalam Konteks Pendidikan Tinggi

Strategic Public Relations (SPR) telah berkembang dari sekadar fungsi penyebaran informasi menjadi pendekatan strategis yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara institusi dan para pemangku kepentingan. Dalam konteks perguruan tinggi, SPR tidak hanya bertujuan meningkatkan citra institusi, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*), keterlibatan mahasiswa (*student engagement*), dan loyalitas terhadap institusi. Menurut Kent (2024), praktik public relations yang efektif menekankan komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical communication*), yaitu komunikasi yang memungkinkan adanya dialog, partisipasi, dan saling memahami antara organisasi dan publiknya. Pendekatan ini menjadi semakin penting di era digital ketika mahasiswa tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi sebagai mitra aktif yang turut membentuk reputasi universitas melalui berbagai platform komunikasi (Elsharnouby, 2015).

Dalam lingkungan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, *Strategic Public Relations* diwujudkan melalui berbagai strategi komunikasi seperti pengelolaan media sosial, branding institusi, hubungan dengan organisasi kemahasiswaan, komunikasi krisis, serta pelayanan informasi yang transparan. Mahbob et al. (2019) menjelaskan bahwa komunikasi strategis yang konsisten mampu menciptakan persepsi positif

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

terhadap institusi sekaligus meningkatkan kualitas hubungan dengan stakeholder internal. Oleh karena itu, efektivitas *strategic public relations* tidak hanya diukur dari tingkat eksposur informasi, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi tersebut mampu menghasilkan *engagement, trust*, dan komitmen mahasiswa terhadap institusi.

Student Engagement sebagai Outcome Strategic Public Relations

Sebagaimana tergambar pada peta literatur Scopus AI, salah satu tema utama yang berkaitan dengan *strategic public relations* adalah *student engagement*. Keterlibatan mahasiswa merupakan kondisi psikologis dan perilaku yang menunjukkan partisipasi aktif mahasiswa dalam kehidupan akademik maupun non-akademik universitas (Matischek-jauk et al., 2026). Literatur menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, responsif, dan partisipatif dari institusi berkontribusi terhadap meningkatnya engagement mahasiswa karena mereka merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas kampus.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian terkini menghubungkan student engagement dengan beberapa konsekuensi penting, yaitu *intention to recommend, attitude towards the institution*, sense of belonging, serta distrust management. Mahasiswa yang memiliki engagement tinggi cenderung menunjukkan sikap positif terhadap universitas, merasa memiliki ikatan emosional dengan institusi, serta bersedia merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Di sisi lain, keterlibatan mahasiswa juga berperan dalam mengurangi distrust terhadap kebijakan institusi karena komunikasi yang intensif menciptakan transparansi dan akuntabilitas organisasi.

Communication Strategies sebagai Instrumen Public Relations

Tema kedua yang muncul dalam peta literatur adalah communication strategies, yang diposisikan sebagai mekanisme utama implementasi strategic public relations. Strategi komunikasi mencakup perencanaan pesan, pemilihan media komunikasi, segmentasi audiens, serta evaluasi efektivitas komunikasi organisasi. Menurut Zainal et al., (2026), *strategic communication* merupakan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui penyampaian pesan yang konsisten kepada berbagai stakeholder.

Dalam pendidikan tinggi, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi akademik, tetapi juga mendukung peningkatan *service quality* dan *marketing strategy* universitas. Kualitas layanan yang dikomunikasikan secara efektif akan membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap institusi. Sementara itu, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi bagian integral dari public relations modern karena membantu universitas membangun diferensiasi, reputasi, dan daya saing di tengah meningkatnya kompetisi antarperguruan tinggi. Oleh sebab

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

itu, *communication strategies* berfungsi sebagai jembatan antara kebijakan institusi dengan pengalaman mahasiswa sebagai pengguna layanan pendidikan.

Influence on Trust sebagai Fondasi Hubungan Jangka Panjang

Tema ketiga yang berkembang dalam literatur adalah *influence on trust*, yang menunjukkan bahwa strategic public relations memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap institusi. Trust merupakan keyakinan bahwa organisasi memiliki kompetensi, integritas, dan kepedulian terhadap kepentingan stakeholder (Greenwood & III, 2010). Dalam konteks universitas, kepercayaan menjadi modal sosial yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi.

Literatur menunjukkan bahwa pengaruh *strategic public relations* terhadap trust selanjutnya tercermin pada dua outcome utama, yaitu *relational trust* dan *student loyalty*. Relational trust menggambarkan kualitas hubungan interpersonal antara mahasiswa dengan institusi yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif. Sementara itu, *student loyalty* merupakan komitmen mahasiswa untuk tetap mendukung institusi, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kampus, serta menjadi alumni yang memiliki ikatan kuat dengan universitas. Penelitian terdahulu secara konsisten menemukan bahwa loyalitas mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan akademik, tetapi juga oleh kualitas komunikasi organisasi yang membangun rasa percaya dan hubungan emosional yang berkelanjutan.

Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *strategic public relation*s terhadap trust toward university administration melalui communication quality sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (HMP MPI) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh periode kepengurusan tahun 2026 yang berjumlah 93 orang. Populasi ini dipilih karena seluruh pengurus HMP MPI memiliki pengalaman berinteraksi secara langsung dengan pihak fakultas maupun universitas, khususnya dalam kegiatan kemahasiswaan dan komunikasi kelembagaan, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap implementasi *strategic public relations, communication quality,* dan *trust toward university administration*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Tabel Krejcie dan Morgan (1970). Dengan jumlah populasi sebanyak 93 orang, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 76 responden. Selanjutnya, responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan 26 butir pernyataan menggunakan skala Likert 1–4, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Variabel *strategic public relations* diukur melalui tiga indikator, yakni *communication planning, responsiveness,* dan *two-way communication*. Variabel *communication quality* diukur melalui *accuracy, completeness, clarity,* dan *timeliness*. Adapun variabel *trust toward university administration* diukur melalui *integrity, competence, benevolence,* dan *reliability*.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan tetap menjunjung asas sukarela, kerahasiaan, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap indikator. Analisis inferensial dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas konstruk, reliabilitas, serta hubungan kausal antarvariabel. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model mencakup nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan *Composite Reliability*. Evaluasi inner model mencakup nilai R^2, f^2, Q^2, serta uji signifikansi jalur melalui bootstrapping untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Humas membentuk kualitas komunikasi yang lebih baik, kemudian memperkuat kepercayaan organisasi kemahasiswaan terhadap pimpinan universitas.

Tabel 1. Kriteria Goodness of Fit

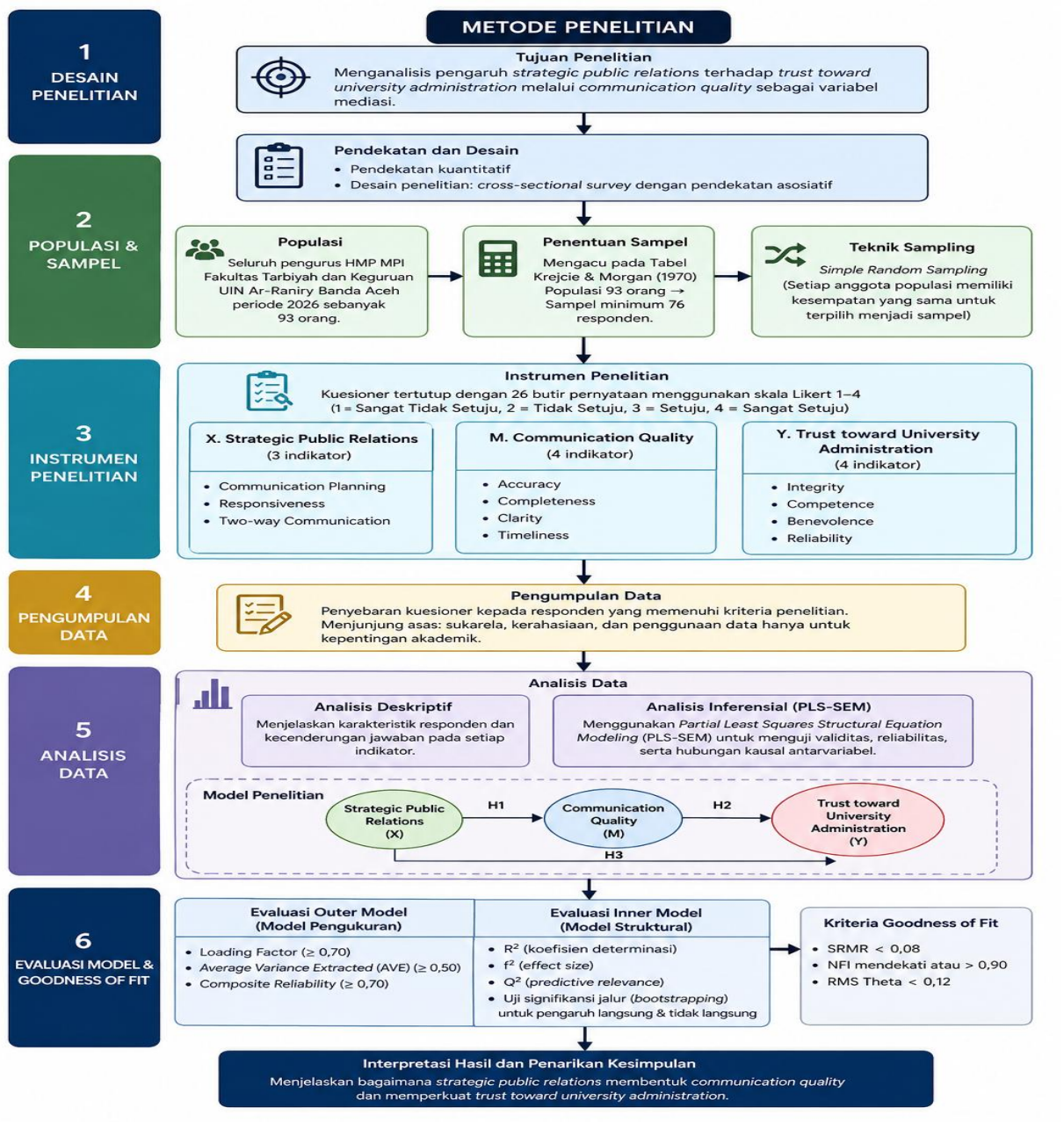
Indikator	Kriteria	Interpretasi
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0,08	Model memiliki kesesuaian (fit) yang baik dengan data empiris. Selisih antara matriks korelasi yang diamati dan yang diprediksi oleh model relatif kecil.
NFI (Normed Fit Index)	Mendekati atau > 0,90 dianggap baik	Model menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun belum mencapai kategori sangat baik. Dalam PLS-SEM, NFI bukan indikator utama sehingga nilai 0,845 masih dapat diterima apabila didukung oleh indikator fit lainnya
RMS Theta (Root Mean Square Residual Covariance	< 0,12	Model pengukuran reflektif memiliki spesifikasi yang baik dan residual antar indikator relatif kecil, sehingga reliabilitas

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Theta)		model pengukuran dapat dikatakan memadai.

Data tersebut menunjukkan bahwa model PLS-SEM secara keseluruhan telah memiliki goodness of fit yang memadai, sehingga hasil analisis hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Gambar 3. Alur Tahapan Penelitian (*Research Workflow*).



INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Results

Setelah data dinyatakan memenuhi persyaratan untuk dianalisis, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model penelitian menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis ini bertujuan untuk menguji kualitas model pengukuran (*measurement model*) melalui validitas dan reliabilitas konstruk, sekaligus mengevaluasi model struktural (*structural model*) untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel laten yang diajukan dalam penelitian. Model yang dikembangkan menguji pengaruh *strategic public relations* terhadap *trust toward university administration*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui communication quality sebagai variabel mediasi.

Evaluasi Outer Model

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,777–0,849, melampaui batas minimum 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga berada di atas nilai ambang 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	**AVE**	**Composite Reliability**	**Keterangan**
Strategic Public Relations	0.644	0.947	Valid dan Reliabel
Communication Quality	0.661	0.946	Valid dan Reliabel
Trust toward University Administration	0.668	0.942	Valid dan Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta predictive relevance (Q^2).

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural Berdasarkan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	**R^2**	**Interpretasi**
Communication Quality	0.374	Sedang (Moderate)

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Trust toward University Administration	0.651	Kuat (Substantial)

Nilai R^2 sebesar 0,374 menunjukkan bahwa Strategic Public Relations mampu menjelaskan 37,4% variasi pada Communication Quality, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,651 menunjukkan bahwa kombinasi Strategic Public Relations dan Communication Quality mampu menjelaskan 65,1% variasi Trust toward University Administration, yang termasuk kategori kuat menurut Hair et al (2021).

Tabel 4. Hasil Evaluasi Ukuran Efek (Effect Size, f^2) pada Model Struktural

Hubungan Antar Variabel	**f^2**	**Interpretasi**
Strategic Public Relations → Communication Quality	0.598	Besar
Communication Quality → Trust	0.451	Besar
Strategic Public Relations → Trust	0.108	Kecil–Sedang

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategic Public Relations memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan Communication Quality (f^2 = 0,598). Selanjutnya, Communication Quality juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan Trust toward University Administration (f^2 = 0,451). Sebaliknya, pengaruh langsung Strategic Public Relations terhadap Trust relatif lebih kecil (f^2 = 0,108), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh SPR terhadap kepercayaan mahasiswa terjadi melalui peningkatan kualitas komunikasi sebagai variabel mediasi.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*, Q^2) Model Struktural.

Variabel Endogen	**Q^2**	**Interpretasi**
Communication Quality	0.238	Memiliki predictive relevance
Trust toward University Administration	0.421	Memiliki predictive relevance yang kuat

Nilai Q^2 untuk kedua konstruk endogen bernilai positif ($Q^2 > 0$), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q^2 sebesar 0,421 pada konstruk Trust toward University Administration mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan kepercayaan mahasiswa terhadap administrasi universitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*) pada Model Struktural.

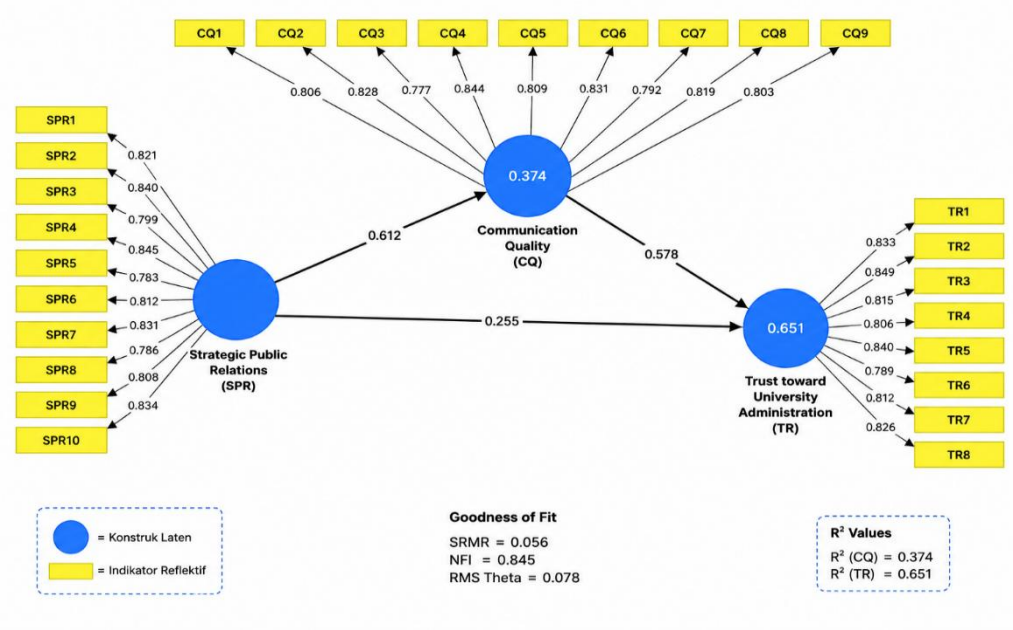
Indikator Evaluasi	**Nilai**	**Interpretasi**

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

AVE	0.644–0.668	Sangat Baik
Composite Reliability	0.942–0.947	Sangat Reliabel
R^2 Communication Quality	0.374	Sedang
R^2 Trust	0.651	Kuat
f^2 Strategic Public Relations → Communication Quality	0.598	Besar
f^2 Communication Quality→ Trust	0.451	Besar
f^2 Strategic Public Relations → Trust	0.108	Kecil–Sedang
Q^2 Communication Quality	0.238	Baik
Q^2 Trust	0.421	Sangat Baik

Hasil evaluasi outer dan inner model menunjukkan bahwa model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel endogen (R^2 = 0,651), ukuran efek yang besar pada jalur mediasi utama (SPR → Communication Quality → Trust), serta kemampuan prediksi yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Q^2 yang positif. Temuan ini memperkuat bahwa *Communication Quality* berperan sebagai mediator penting yang meningkatkan kontribusi *Strategic Public Relations* dalam membangun *Trust toward University Administration.*

Gambar 4. Hasil Evaluasi Model PLS-SEM yang menampilkan Outer Loading, Koefisien Jalur (Path Coefficients), Nilai R^2, dan Goodness-of-Fit



INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

Gambar 4 menyajikan model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model) yang dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Model ini terdiri atas tiga konstruk laten, yaitu *strategic public relations* (SPR) sebagai variabel eksogen, communication quality (CQ) sebagai variabel mediasi, dan trust toward university administration (TR) sebagai variabel endogen. Masing-masing konstruk diukur secara reflektif melalui 10 indikator untuk SPR, 9 indikator untuk CQ, dan 8 indikator untuk TR.

Secara visual, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading berada pada kisaran 0,777–0,845 untuk konstruk *strategic public relations* dan communication Quality, serta 0,789–0,849 untuk konstruk trust toward university administration. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan (0,70), sehingga mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur.

Pada model struktural, *strategic public relations* menunjukkan pengaruh positif terhadap communication quality dengan koefisien jalur sebesar β = 0,612, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas implementasi strategi hubungan masyarakat universitas akan diikuti oleh peningkatan kualitas komunikasi yang dirasakan oleh organisasi mahasiswa. Selanjutnya, *communication quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust toward university administration* dengan koefisien jalur sebesar β = 0,578, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan mahasiswa terhadap administrasi universitas. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung *strategic public relations* terhadap trust sebesar β = 0,255, yang mengindikasikan bahwa strategi hubungan masyarakat tidak hanya memengaruhi kepercayaan melalui kualitas komunikasi, tetapi juga memiliki kontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan.

Kemampuan prediktif model ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,374 pada konstruk communication quality, yang berarti bahwa 37,4% variasi kualitas komunikasi dapat dijelaskan oleh strategic public relations. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,651 pada konstruk trust toward university administration menunjukkan bahwa kombinasi *strategic public relations* dan *communication quality* mampu menjelaskan 65,1% variasi kepercayaan organisasi mahasiswa terhadap administrasi universitas. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori moderat hingga substansial, sehingga model memiliki daya jelaskan yang baik.

Dari sisi kesesuaian model (model fit), diperoleh nilai SRMR = 0,056, NFI = 0,845, dan RMS Theta = 0,078. Nilai SRMR yang berada di bawah ambang batas 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data empiris, sedangkan nilai RMS Theta yang berada di bawah 0,12 mengindikasikan tidak terdapat permasalahan reliabilitas yang berarti pada model pengukuran. Secara

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

keseluruhan, model PLS-SEM yang dikembangkan memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis mengenai hubungan antara strategic public relations, communication quality, dan trust toward university administration.

Discussion

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *strategic public relations* (SPR) berpengaruh positif terhadap *communication quality* (CQ) dengan koefisien jalur sebesar β = 0,612. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif implementasi strategi hubungan masyarakat universitas, semakin tinggi pula kualitas komunikasi yang dirasakan oleh organisasi mahasiswa. Dalam konteks pendidikan tinggi, strategic public relations tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun komunikasi yang terbuka, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pemangku kepentingan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kualitas komunikasi merupakan konsekuensi langsung dari pengelolaan public relations yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan berpusat pada hubungan jangka panjang. Perspektif ini sejalan dengan teori Organization–Public Relationship (OPR) yang menempatkan komunikasi sebagai instrumen utama dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Temuan tersebut konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategic public relations berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan efektivitas komunikasi organisasi. Penelitian Miliani et al., (2025) menunjukkan bahwa komunikasi strategis yang didukung oleh transparansi informasi mampu meningkatkan persepsi positif pemangku kepentingan terhadap organisasi. Demikian pula, Iman & Alfaridli (2025) menemukan bahwa kualitas komunikasi menjadi salah satu outcome utama dari implementasi st*rategic public relations* pada institusi pendidikan tinggi. Namun demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh SPR terhadap communication quality berada pada tingkat yang relatif kuat (β = 0,612), mengindikasikan bahwa pada konteks organisasi kemahasiswaan, komunikasi yang dibangun oleh universitas memiliki peran yang lebih sentral dibandingkan pada organisasi bisnis yang umumnya dipengaruhi pula oleh faktor persaingan pasar dan orientasi pelanggan. Dengan demikian, hubungan komunikasi antara universitas dan organisasi mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi kelembagaan dibandingkan faktor eksternal lainnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *communication quality* memberikan pengaruh positif terhadap *trust toward university administration* (β = 0,578). Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang akurat, transparan, konsisten, dan responsif merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan mahasiswa

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

terhadap administrasi universitas. Dalam perspektif teori *Relationship Management*, kepercayaan berkembang ketika organisasi mampu mempertahankan komunikasi yang terbuka serta menunjukkan komitmen terhadap kepentingan publiknya. Oleh karena itu, kualitas komunikasi tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pembentukan legitimasi institusional. Temuan ini mendukung penelitian Wafiyyah & Arifin, (2025), yang menegaskan bahwa kualitas komunikasi merupakan prediktor utama terbentuknya *trust* dalam hubungan organisasi-publik. Meskipun demikian, pada beberapa penelitian di sektor korporasi, pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepercayaan cenderung dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau reputasi organisasi (Bastian & Fitri, 2025; Lailatussaadah et al., 2024). Sebaliknya, dalam penelitian ini communication quality memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap trust, sehingga menunjukkan bahwa pada lingkungan pendidikan tinggi, pengalaman komunikasi sehari-hari mahasiswa menjadi determinan utama dalam membangun kepercayaan terhadap administrasi universitas.

Selain melalui *communication quality*, penelitian ini menemukan bahwa *strategic public relations* juga memiliki pengaruh langsung terhadap trust toward university administration (β = 0,255). Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa meskipun hubungan langsung bersifat positif, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui communication quality. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *strategic public relations* dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dihasilkan. Dengan kata lain, strategi hubungan masyarakat yang baik belum tentu secara otomatis meningkatkan kepercayaan apabila tidak diwujudkan dalam praktik komunikasi yang efektif. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan public relations sebagai faktor langsung pembentuk reputasi dan trust organisasi (Ridho et al., 2026). Dalam konteks penelitian ini, communication quality terbukti menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan antara strategic public relations dan trust, sehingga menunjukkan adanya peran mediasi yang substantial (Herawaty et al., 2026). Hasil tersebut sekaligus menegaskan bahwa efektivitas hubungan masyarakat di perguruan tinggi tidak hanya diukur dari aktivitas komunikasi yang dilakukan, tetapi dari kualitas pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama.

Kemampuan model dalam menjelaskan fenomena penelitian juga tergolong baik. Nilai R^2 sebesar 0,374 menunjukkan bahwa *strategic public relations* mampu menjelaskan 37,4% variasi *communication quality*, sedangkan R^2 sebesar 0,651 menunjukkan bahwa kombinasi strategic public relations dan communication quality mampu menjelaskan 65,1% variasi *trust toward university administration*. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk kategori moderat hingga

INTELEKTUALITA
Journal of Education Sciences and Teacher Training
https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/index
Vol. 15. No. 01 (2026), 32-51

substansial, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang memadai dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan mahasiswa. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 34,9% variasi *trust* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan terhadap administrasi universitas merupakan proses multidimensional yang kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi institusi, kualitas layanan akademik, kepemimpinan universitas, budaya organisasi, pengalaman mahasiswa, maupun tingkat transparansi tata kelola. Dengan demikian, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel-variabel tersebut agar model prediksi *trust* menjadi lebih komprehensif.

Dari perspektif evaluasi model, nilai SRMR sebesar 0,056, NFI sebesar 0,845, dan RMS Theta sebesar 0,078 menunjukkan bahwa model PLS-SEM yang dikembangkan telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Nilai SRMR yang berada di bawah ambang batas 0,08 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data empiris, sedangkan nilai RMS Theta di bawah 0,12 menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas yang memadai. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa *strategic public relations* berperan sebagai fondasi dalam membangun *communication quality*, sementara *communication quality* menjadi mekanisme utama yang mentransformasikan strategi komunikasi universitas menjadi *trust toward university administration* (Adinda et al., 2026; Amelia & Wahid, 2025). Oleh karena itu, pengembangan hubungan yang saling percaya antara universitas dan organisasi mahasiswa memerlukan implementasi strategic public relations yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan komunikasi yang transparan, partisipatif, responsif, dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pendekatan *Organization–Public Relationship* dalam konteks pendidikan tinggi, sekaligus menawarkan implikasi praktis bahwa peningkatan kualitas komunikasi merupakan strategi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan mahasiswa dibandingkan hanya meningkatkan intensitas aktivitas *public relations*.

Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategic Public Relations* (SPR) berpengaruh positif terhadap *Communication Quality* (CQ) dan *Trust to University Administration* (TR) pada organisasi kemahasiswaan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Temuan utama mengungkapkan bahwa kualitas komunikasi masyarakat memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan dibandingkan pengaruh langsung hubungan masyarakat strategis, sehingga kualitas komunikasi terbukti menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara hubungan strategis dan

kepercayaan mahasiswa terhadap administrasi universitas. Selain itu, model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga mampu menjelaskan pembentukan kepercayaan secara memadai. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *Organization–Public Relationship* (OPR) dengan menegaskan bahwa kualitas komunikasi merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang saling percaya di lingkungan perguruan tinggi. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan dampak bahwa perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang transparan, responsif, partisipatif, dan berkelanjutan sebagai bagian dari implementasi hubungan masyarakat strategis untuk memperkuat kepercayaan organisasi kemahasiswaan terhadap tata kelola universitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu program studi di satu perguruan tinggi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas dan belum mampu menjelaskan hubungan kausal secara longitudinal. Selain itu, penelitian belum mengakomodasi faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan, seperti reputasi institusi, kualitas layanan akademik, kepemimpinan, dan keterlibatan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak perguruan tinggi, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel-variabel tersebut agar menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan terbentuknya kepercayaan di lingkungan pendidikan tinggi.

REFERENCES

Adinda, P. N., Ali, H., & Supardi. (2026). Model Strategik Pembentukan Brand Trust pada Perguruan Tinggi Swasta: Peran Strategic Branding, Service Quality, Institutional Reputation. *Journal of Management and Creative Business*, *4*(3), 602–619.

Amelia, N., & Wahid, U. (2025). Komunikasi Strategis Public Relations dan Praktik Account Management dalam Mendukung Transformasi Digital di Sektor Publik. *MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, *4*(4), 1722–1736. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6009

Bastian, R. A., & Fitri, C. D. (2025). Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung Perkembangan Industri Halal : A Sytematic Literature Review. *Desultanah-Journal Education and Social Science*, *03*(02), 95–104.

Daud, Y. (2025). Peran Humas untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholder di Perguruan Tinggi : A Bibliometric Analysis. *Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training*, *14*(02), 162–178.

Daud, Y. M. (2022). Manajemen Humas dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat (Studi Penelitian pada MAN 4 Aceh Selatan). *Intelektualita*, *11*(2), 15–24.

Daud, Y. M. (2025). Analisis Bibliometrik : Peran Humas Perguruan Tinggi. *Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training*, *14*(01), 20–35.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public*

Relations and Corporate Communication. Routledge.
Elsharnouby, T. H. (2015). Student Co-Creation Behavior in Higher Education: The Role of Satisfaction with The University Experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, *01*(July), 1–27. https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919
Greenwood, M., & III, H. J. V. B. (2010). Trust and Stakeholder Theory: Trustworthiness in the Organisation – Stakeholder Relationship. *Journal of Business Ethics*, *95*(95), 425–438. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0414-4
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland.
Hassan, E., Yusof, Z. M., & Ahmad, K. (2019). Factors Affecting Information Quality in the Malaysian Public Sector. *International Journal on Advenced Science Engineering Information Technology*, *9*(1), 32–38.
Herawaty, M. T., Aditia, Z. H., Azlina, Y., Muhammad, G., Arasta, & Panji. (2026). Strategic Communication Beyond Messaging: Peran Sensemaking dan Trust dalam Membangun Organizational Legitimacy. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 391–401.
Iman, D. Z., & Alfaridli, M. A. (2025). Strategi Public Relations terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi. *Zaheen : Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya*, *1*(1), 13–23.
J.W. Creswell. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
John, D. R., Hsu, F., & Chen, Y. (2026). Public Trust and Sustainable Digital Governance: Examining Open Government Data in Caribbean Small Island Developing States. *Sustainability (Switzerland)*, *0*(0), 1–28.
Kent, M. L. (2024). Two-Way Communication. In *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing.
Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308
Lailatussaadah, Hayati, S., & Husna, A. (2024). Event Manajemen dalam Kegiatan Intrakurikuler; A Best Practices in Event Management. *Desultanah: Journal Education and Social Sciencejournal Education Anda Social Science*, *2*(1), 64–80.
Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2007). The Media Audit: A Tool for Managing Media Relationships. *Journal of Promotion Management*, *13*(3–7), 189–203. https://doi.org/10.1080/10496490802307531
Mahbob, M. H., Ali, N. A. S. M., Sulaiman, W. I. W., & Mahmud, W. A. W. (2019). Organisasi Strategic Communication and Its Role to Create an Effective Communication in Organization. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication Jilid*, *35*(2), 49–67.
Matischek-jauk, M., Stöckl, C., Reicher, H., & Koschmieder, C. (2026). Studentisches

Engagement an Hochschulen : Ein systematischer Überblick über die Forschungslandschaft. *Zeitschrift Für Pädagogische Psychologie*, *0*(0), 1–16.

Mgweba, C., Rawjee, V., & Naidoo, P. (2025). Enhancing Communication Effectiveness in Higher Education Institutions : Lessons from Walter Sisulu University. *Studies in Media and Communication*, *13*(4), 377–391. https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7820

Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, *1*(6), 250–258.

Neil, J. O. (2007). The Link Between Strong Public Relationships and Donor Support. *Public Relations Review*, *33*(November), 99–102. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.021

Nikolova, M. (2024). Media and Digital Literacy of Public Relations Expert in Crisis Communication. *Anthropological Researches and Studies*, *14*(14), 95–113.

Ridho, S., Fitriyah, E. Y., & Masyithah, T. N. (2026). Penguatan Fungsi Public Relations melalui Komunikasi Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik. *PRnesia : Journal of Public Relations*, *2*(1), 10–19.

Voki, N. P., Verci, A. T., & Cori, D. S. (2022). Strategic Internal Communication for Effective Internal Employer Branding. *Baltic Journal of Management*, *18*(1), 19–33. https://doi.org/10.1108/BJM-02-2022-0070

Wafiyyah, H., & Arifin, A. A. (2025). Peran Kompetensi Komunikasi Interpersonal dan Integritas Etis Pemimpin dalam Membangun Kredibilitas Pimpinan di Instansi Pemerintahan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, *02*(04), 1571–1582.

Zainal, R. I., Khan, A. A., & Yuliansyah, Y. (2026). Navigating Institutional and Stakeholder Pressures: MNC Subsidiaries' Strategic CSR Responses Under Mandatory Regulation in Indonesia. *Social Responsibility Journal*, *0*(0), 1–19. https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2025-1266