

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Webometrics Sebagai Strategi Pencitraan Digital Universitas Lampung

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6727>

Harno*, Andy Corry Wardhani, Tina Kartika, Mardiana

Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedung Meneng Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35141

*Email Korespondensi: 2226031036@students.unila.ac.id

Abstract - This article examines Webometrics as a strategic instrument for building the digital image of higher education institutions, focusing on Universitas Lampung. The novelty lies in repositioning Webometrics not merely as a ranking system, but as an evidence-based framework for reading organizational communication, digital public relations, and institutional image formation. This study used a qualitative descriptive approach through document analysis, systematic online observation, and analysis of Universitas Lampung's Webometrics archive from 2014 to 2025. The analysis focused on institutional web assets, repositories, publication channels, metadata practices, domain connectedness, and indicators of visibility/impact, openness/transparency, and excellence. The findings show that Webometrics functions as a strategic communication mechanism that strengthens visibility, transparency, academic reputation, and stakeholder trust through web content governance, open-access publication, metadata consistency, search visibility, and integrated digital reputation management. This article contributes to organizational communication and digital public relations studies by offering a conceptual model linking digital content governance, repository openness, domain consolidation, academic visibility, and institutional image building in higher education.

Keywords: *Webometrics; Organizational Communication; Digital Reputation; Institutional Image*

Abstrak - Artikel ini mengkaji Webometrics sebagai instrumen strategis pembentukan pencitraan digital perguruan tinggi dengan fokus pada Universitas Lampung. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemaknaan Webometrics bukan sekadar sistem pemeringkatan, melainkan kerangka analisis berbasis bukti untuk membaca komunikasi organisasi, public relations digital, dan pencitraan institusional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis dokumen, observasi daring sistematis, dan analisis arsip Webometrics Universitas Lampung periode 2014-2025. Analisis difokuskan pada aset web institusi, repositori, kanal publikasi, praktik metadata, keterhubungan domain, serta indikator visibility/impact, openness/transparency, dan excellence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Webometrics berfungsi sebagai mekanisme komunikasi strategis yang memperkuat visibilitas, transparansi, reputasi akademik, dan kepercayaan pemangku kepentingan melalui tata kelola konten web, publikasi akses terbuka, konsistensi metadata, visibilitas pencarian, dan pengelolaan reputasi digital terpadu. Kontribusi ilmiah artikel ini adalah menawarkan model konseptual yang menghubungkan tata kelola konten digital, keterbukaan repositori, konsolidasi domain, visibilitas akademik, dan pencitraan institusional perguruan tinggi secara strategis, terpadu, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Webometrics; Komunikasi Organisasi; Reputasi Digital; Pencitraan Institusional*

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara perguruan tinggi membangun reputasi, mengelola relasi dengan pemangku kepentingan, dan menunjukkan kontribusi akademiknya kepada publik. Perguruan tinggi tidak lagi cukup dinilai melalui aktivitas pengajaran, penelitian, dan pengabdian yang berlangsung di ruang internal kampus, tetapi juga melalui kemampuan institusi menghadirkan jejak digital yang mudah ditemukan, kredibel, terbuka, dan konsisten. Website resmi, repositori institusi, laman fakultas, kanal berita, profil peneliti, dan publikasi ilmiah daring menjadi etalase komunikasi organisasi yang mempertemukan universitas dengan calon mahasiswa, peneliti, mitra kerja sama, media, pemerintah, alumni, dan masyarakat luas. Dalam konteks tersebut, pencitraan institusional tidak hanya dibentuk melalui pesan promosi, tetapi melalui akumulasi bukti digital mengenai produktivitas akademik, keterbukaan informasi, kualitas tata kelola konten, dan keterhubungan universitas dengan ekosistem pengetahuan global (Benavides et al., 2020); (Amado Mateus & Juarez Acosta, 2022).

Webometrics Ranking of World Universities menjadi salah satu instrumen yang relevan untuk membaca perubahan tersebut karena pemeringkatan ini menempatkan kehadiran web dan dampak akademik digital sebagai bagian dari representasi kinerja institusi. *Webometrics* tidak semata-mata menilai desain visual website, melainkan menempatkan visibilitas, transparansi atau keterbukaan, serta keunggulan luaran ilmiah sebagai indikator penting dalam membaca kontribusi perguruan tinggi di ruang digital (Observatory, 2024); (Gasmalla et al., 2025). Dengan demikian, *Webometrics* dapat dipahami sebagai ruang temu antara tata kelola teknologi informasi, komunikasi organisasi, manajemen reputasi, dan diseminasi pengetahuan ilmiah. Peringkat yang baik bukan hanya hasil optimasi teknis, tetapi konsekuensi dari produksi konten akademik yang konsisten, pengelolaan domain yang tertib, publikasi akses terbuka, dan kemudahan publik dalam menemukan informasi resmi universitas.

Bagi Universitas Lampung, *Webometrics* memiliki nilai strategis karena universitas publik di tingkat daerah dan nasional berhadapan dengan kompetisi reputasi yang semakin terbuka. Calon mahasiswa, mitra industri, lembaga pemerintah, dan komunitas akademik dapat membandingkan kredibilitas perguruan tinggi melalui informasi yang tersedia di internet. Apabila informasi akademik tersebar, tidak mutakhir, tidak mudah ditelusuri, atau tidak terhubung dengan kanal resmi, maka citra institusi dapat melemah meskipun universitas memiliki aktivitas akademik yang produktif. Sebaliknya, pengelolaan website dan repositori yang rapi dapat memperkuat persepsi bahwa universitas memiliki tata kelola informasi yang terbuka, bertanggung jawab, dan berorientasi pada pelayanan publik. Dalam perspektif komunikasi organisasi, kondisi ini menunjukkan bahwa website institusi bukan hanya perangkat teknis, melainkan media komunikasi strategis yang membawa identitas, nilai, dan kredibilitas organisasi (Wirtz & Zimbres, 2018); (Sun & Lim, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas reputasi perguruan tinggi, transformasi digital, komunikasi digital, dan media sosial universitas. (Amado Mateus & Juarez Acosta, 2022) menunjukkan bahwa reputasi pendidikan tinggi terbentuk melalui penilaian pemangku kepentingan terhadap kualitas interaksi dan komunikasi universitas. (Sun & Lim, 2023) menekankan bahwa manajemen reputasi perguruan tinggi dapat bergerak secara aktif melalui promosi institusional maupun secara reaktif ketika menghadapi tekanan atau isu reputasi. Pada ranah komunikasi digital, (Capriotti & Zeler, 2023) menjelaskan bahwa komunikasi institusional perguruan tinggi di media sosial perlu dilihat dari aspek aktivitas, interaktivitas, dan kombinasi konten. Penelitian lain menyoroti bahwa strategi konten digital universitas berperan dalam membangun posisi komunikatif institusi di hadapan publik (Capriotti et al., 2023); (Fahnrich et al., 2020). Kajian mengenai repositori juga menunjukkan bahwa akses

terbuka tidak otomatis menghasilkan dampak jika tidak didukung visibilitas pencarian, metadata yang baik, dan strategi diseminasi yang memadai (Orduña-Malea et al., 2024); (Wheeler et al., 2022).

Meskipun demikian, literatur tersebut masih menyisakan celah penelitian. Pertama, sebagian besar kajian komunikasi digital perguruan tinggi cenderung menitikberatkan media sosial, pemasaran digital, atau hubungan dengan calon mahasiswa, sementara website resmi, repositori, dan indikator *Webometrics* belum banyak diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi. Kedua, kajian *Webometrics* sering dibahas dalam kerangka pemeringkatan, bibliometrik, atau optimasi teknis, tetapi belum banyak dikritisi sebagai praktik public relations digital yang menghubungkan reputasi akademik dengan tata kelola informasi. Ketiga, pembahasan tentang perguruan tinggi Indonesia, khususnya Universitas Lampung, masih perlu diperkuat agar *Webometrics* tidak hanya dipahami sebagai target peringkat, tetapi sebagai instrumen untuk mengelola visibilitas pengetahuan, akuntabilitas informasi, dan citra institusi secara berkelanjutan. *Research gap* inilah yang menjadi dasar penting penelitian ini. Urgensi kajian ini juga muncul karena pencitraan digital perguruan tinggi sering dipahami secara sempit sebagai aktivitas promosi atau pengelolaan kanal populer. Kajian komunikasi digital universitas yang dipetakan (Oliveira et al., 2022) menunjukkan keluasan perhatian terhadap strategi digital, tetapi sebagian pembahasan masih terfragmentasi antara media sosial, pemasaran, dan keterlibatan audiens. Penelitian tentang Twitter atau Facebook perguruan tinggi, misalnya, memberi pemahaman penting mengenai pola interaksi dan pengemasan pesan (Kimmons et al., 2017); (Peruta & Shields, 2017), sedangkan kajian identitas korporat pendidikan tinggi menegaskan pentingnya konsistensi identitas institusional (Melewar et al., 2018). Dalam konteks Indonesia, perhatian terhadap digital marketing dan kualitas konten media sosial juga relevan karena berhubungan dengan minat pendaftaran mahasiswa (Irawan & Komalawati, 2025). Namun, fokus tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana website resmi, repositori, metadata publikasi, dan indikator *Webometrics* bekerja sebagai sistem komunikasi organisasi yang menghasilkan reputasi digital. Oleh sebab itu, Universitas Lampung diposisikan sebagai objek kajian yang penting untuk membaca hubungan antara tata kelola aset digital, keterbukaan pengetahuan, dan pencitraan institusional.

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini menggunakan komunikasi organisasi, *public relations* digital, dan manajemen reputasi pendidikan tinggi sebagai landasan konseptual. Komunikasi organisasi digunakan untuk membaca bagaimana universitas mengelola pesan, kanal, dan koordinasi informasi di ruang digital. Public relations digital digunakan untuk menjelaskan bagaimana website, repositori, dan konten akademik berfungsi membangun hubungan serta kepercayaan publik. Sementara itu, manajemen reputasi digunakan untuk memahami bagaimana visibilitas, transparansi, dan keunggulan akademik membentuk penilaian pemangku kepentingan terhadap universitas. Dengan landasan tersebut, *Webometrics* diposisikan bukan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai indikator komunikasi strategis yang memperlihatkan sejauh mana universitas mampu menghadirkan dirinya secara kredibel di ruang digital.

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana *Webometrics* berfungsi sebagai strategi pencitraan digital Universitas Lampung melalui pengelolaan komunikasi organisasi, keterbukaan publikasi ilmiah, dan manajemen reputasi daring. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran *Webometrics* sebagai instrumen komunikasi strategis dan pencitraan institusional Universitas Lampung. Kajian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan studi komunikasi organisasi dan public relations digital di lingkungan pendidikan tinggi, sekaligus memberi kontribusi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam

menyusun strategi tata kelola website, repositori, publikasi akademik, dan reputasi digital secara terpadu.

Kerangka Teori

Komunikasi organisasi dalam perguruan tinggi dapat dipahami sebagai proses pengelolaan pesan, hubungan, dan makna yang berlangsung di dalam maupun di luar institusi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam ruang digital, komunikasi organisasi tidak hanya berlangsung melalui rapat, surat resmi, atau media internal, tetapi juga melalui website, repositori, media sosial, pangkalan data akademik, dan kanal informasi publik. Oleh karena itu, kualitas komunikasi organisasi perguruan tinggi dapat dibaca dari konsistensi pesan, kejelasan struktur informasi, aksesibilitas konten, serta kemampuan institusi memperbarui informasi sesuai kebutuhan pemangku kepentingan. Website resmi universitas dalam hal ini berfungsi sebagai pusat otoritatif yang menyatukan identitas, kebijakan, layanan, berita, publikasi, dan capaian akademik institusi.

Public relations digital menjadi teori utama yang digunakan dalam artikel ini karena *Webometrics* berkaitan langsung dengan praktik membangun hubungan, kepercayaan, dan reputasi melalui kanal digital. Prinsip *public relations* digital menekankan bahwa komunikasi institusi tidak cukup bersifat informatif satu arah, tetapi harus dikelola secara strategis, konsisten, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan publik. Kajian komunikasi digital menunjukkan bahwa kehadiran digital organisasi memengaruhi cara publik memahami identitas, kompetensi, dan kredibilitas institusi (Wirtz & Zimbres, 2018); (Capriotti & Zeler, 2023). Dalam konteks universitas, konten yang menampilkan penelitian, pengabdian, prestasi mahasiswa, layanan akademik, kerja sama, dan publikasi ilmiah menjadi materi komunikasi yang membentuk persepsi publik terhadap kapasitas institusi.

Reputasi digital merupakan perluasan dari reputasi organisasi dalam lingkungan daring. Reputasi perguruan tinggi terbentuk dari akumulasi pengalaman, informasi, interaksi, dan penilaian pemangku kepentingan terhadap institusi (Amado Mateus & Juarez Acosta, 2022). Pada ruang digital, reputasi tersebut dipengaruhi oleh kemudahan menemukan informasi resmi, konsistensi konten lintas kanal, keterbukaan publikasi ilmiah, otoritas domain, dan keberadaan rujukan dari pihak eksternal. *Webometrics* relevan dengan reputasi digital karena indikator visibilitas, transparansi, dan keunggulan ilmiah memperlihatkan apakah universitas hadir sebagai produsen pengetahuan yang dapat ditemukan dan dipercaya.

Dalam kerangka penelitian ini, *Webometrics* dipahami sebagai indikator komunikasi strategis yang memiliki tiga makna. Pertama, *Webometrics* merefleksikan visibilitas, yaitu kemampuan konten universitas memperoleh perhatian dan rujukan dari ruang digital eksternal. Kedua, *Webometrics* merefleksikan keterbukaan, yaitu kemampuan universitas menyediakan akses terhadap karya ilmiah, profil akademik, dan informasi pengetahuan secara terbuka. Ketiga, *Webometrics* merefleksikan keunggulan akademik, yaitu keterhubungan antara publikasi bermutu, sitasi, dan reputasi ilmiah institusi. Ketiga dimensi ini menjadikan *Webometrics* sebagai instrumen yang dapat membaca bukan hanya performa teknis website, tetapi juga kematangan komunikasi digital universitas (Observatory, 2024); (Gasmalla et al., 2025)

Dengan demikian, artikel ini menempatkan *Webometrics* sebagai jembatan antara komunikasi organisasi, *public relations* digital, dan manajemen reputasi. Strategi pencitraan digital Universitas Lampung tidak dapat dibatasi pada tampilan website atau kampanye promosi, tetapi harus mencakup tata kelola pengetahuan digital, penguatan repositori, konsolidasi domain, publikasi akses terbuka, optimalisasi metadata, dan koordinasi antarlembaga internal. Semakin baik tata kelola tersebut, semakin besar peluang universitas

membangun citra sebagai institusi yang transparan, produktif, dan kompetitif di era komunikasi digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hubungan statistik antarvariabel, tetapi memahami makna *Webometrics* sebagai praktik komunikasi organisasi dan pencitraan digital perguruan tinggi. Objek penelitian adalah strategi pencitraan digital Universitas Lampung melalui pengelolaan website, repositori, publikasi ilmiah, domain resmi, dan indikator *Webometrics*. Unit analisis penelitian meliputi: (1) website resmi Universitas Lampung sebagai pusat informasi otoritatif; (2) laman fakultas dan unit kerja dalam ekosistem domain resmi universitas; (3) repositori institusi dan kanal publikasi ilmiah; (4) berita dan konten kelembagaan yang merepresentasikan citra akademik; (5) contoh praktik metadata dan keterhubungan antarkanal digital; serta (6) arsip peringkat *Webometrics* Universitas Lampung periode 2014-2025 yang memuat peringkat nasional, peringkat dunia, dan indikator *visibility/impact*, *openness/transparency*, serta *excellence*. Dengan demikian, data penelitian tidak hanya berupa narasi konseptual, tetapi juga bukti digital dan data sekunder longitudinal yang digunakan untuk membaca dinamika pencitraan digital Universitas Lampung.

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dan observasi daring sistematis pada periode Januari-Maret 2026. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan atau informasi *Webometrics*, (Lampung, 2025), dokumen kebijakan institusional yang berkaitan dengan pengelolaan informasi digital, publikasi ilmiah tentang reputasi digital perguruan tinggi, serta konten resmi Universitas Lampung yang tersedia pada website dan repositori. Observasi daring dilakukan dengan menelusuri struktur informasi, konsistensi domain, kemutakhiran berita, aksesibilitas repositori, kelengkapan metadata, keterhubungan konten akademik, dan pola penyajian informasi yang berkaitan dengan citra institusional. Parameter analisis disusun berdasarkan tiga dimensi utama *Webometrics*, yaitu *visibility/impact* sebagai indikator keterhubungan dan rujukan eksternal, *openness/transparency* sebagai indikator keterbukaan publikasi dan keterlacakan akademik, serta *excellence* sebagai indikator reputasi ilmiah. Indikator *presence* tetap dicatat sebagai konteks historis, tetapi tidak dijadikan fokus utama karena dalam metodologi mutakhir *Webometrics* indikator tersebut telah mengalami perubahan status.

Tabel 1. Indikator observasi, unit kategorisasi, dan parameter analisis *Webometrics* sebagai pencitraan digital Universitas Lampung

Dimensi analisis	Unit/kategori data	Indikator observasi	Parameter analisis
Visibilitas digital	Website utama, laman fakultas/unit, kanal berita, arsip <i>visibility/impact</i>	Keterhubungan domain, rujukan eksternal, kemudahan ditemukan, konsistensi tautan	Semakin kecil posisi <i>visibility/impact</i> semakin baik; dianalisis bersama pola tautan dan konsolidasi domain resmi
Keterbukaan akademik	Repositori, metadata publikasi, kanal jurnal/publikasi, arsip <i>openness/transparency</i>	Akses dokumen, kelengkapan metadata, keterindeksan karya ilmiah, tautan permanen	Keterbukaan tidak hanya dinilai dari adanya dokumen, tetapi dari keterlacakan, metadata, dan akses publik

Reputasi ilmiah	Publikasi ilmiah, profil akademik, indikator <i>excellence</i>	Konsistensi luaran ilmiah, reputasi publikasi, keterhubungan dengan profil akademik	<i>Excellence</i> dibaca sebagai bukti akademik yang mendukung klaim reputasi institusi
Komunikasi organisasi digital	Website resmi, konten kelembagaan, laman unit, repositori, kanal publikasi	Konsistensi pesan, pembaruan konten, integrasi lintas unit, kesesuaian narasi dengan bukti akademik	Kualitas pencitraan digital dinilai dari keselarasan antara pesan institusi dan bukti digital yang dapat diverifikasi

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa analisis *Webometrics* sebagai strategi pencitraan digital Universitas Lampung dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu visibilitas digital, keterbukaan akademik, reputasi ilmiah, dan komunikasi organisasi digital. Keempat dimensi tersebut menghubungkan data teknis *Webometrics* dengan praktik komunikasi organisasi, sehingga website, repositori, metadata, publikasi, dan keterhubungan domain tidak hanya dibaca sebagai aset teknologi, tetapi juga sebagai bukti komunikasi institusional yang mendukung pembentukan citra digital universitas.

Prosedur penelitian disusun secara sistematis melalui lima tahap. Tahap pertama adalah pengumpulan data, yaitu menghimpun dokumen, laman web, informasi repositori, dan literatur yang relevan. Tahap kedua adalah reduksi data, yaitu memilah data yang berkaitan langsung dengan visibilitas digital, keterbukaan publikasi, komunikasi organisasi, dan reputasi institusional. Tahap ketiga adalah kategorisasi data, yaitu mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema seperti visibilitas web, keterbukaan informasi akademik, tata kelola konten, reputasi digital, dan implikasi *public relations*. Tahap keempat adalah analisis tematik, yaitu menafsirkan pola hubungan antara praktik pengelolaan aset digital dan pencitraan Universitas Lampung. Tahap kelima adalah verifikasi melalui triangulasi.

Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari laporan *Webometrics*, konten website resmi, repositori, dokumen institusi, dan literatur ilmiah. Triangulasi teknik dilakukan dengan mempertemukan hasil analisis dokumen dan observasi daring sehingga temuan tidak hanya bergantung pada satu jenis data. Selain itu, peneliti melakukan pembacaan ulang terhadap kategori tematik untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan konsisten dengan tujuan penelitian. Analisis data mengikuti prinsip reduksi data, penyajian data, penarikan makna, dan verifikasi temuan sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif. Melalui prosedur ini, penelitian berupaya menjelaskan *Webometrics* secara operasional dari proses data diperoleh, dipilah, dikategorikan, dianalisis, hingga dimaknai sebagai strategi pencitraan digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Webometrics* dapat dibaca sebagai media komunikasi institusional yang memperkuat visibilitas Universitas Lampung di ruang digital. Visibilitas dalam konteks ini tidak hanya berarti banyaknya halaman yang tampil di mesin pencari, tetapi juga sejauh mana informasi resmi universitas dapat ditemukan, dirujuk, dan dipercaya oleh publik. Website resmi berfungsi sebagai pintu masuk utama bagi pemangku kepentingan untuk mengenali identitas universitas, memahami layanan akademik, mengakses berita resmi, menelusuri publikasi, dan melihat kontribusi institusi. Ketika informasi tersebut tersaji secara konsisten dan mudah ditelusuri, website menjadi representasi kredibilitas

organisasi. Temuan ini sejalan dengan kajian komunikasi digital yang menempatkan media daring sebagai bagian dari strategi organisasi untuk menyebarkan pesan, membangun hubungan, dan mengelola citra (Wirtz & Zimbres, 2018); (Capriotti & Zeler, 2023).

Dalam perspektif pencitraan digital, *Webometrics* membantu menjelaskan bahwa reputasi universitas tidak hanya dibentuk oleh narasi promosi, tetapi oleh bukti digital yang dapat diverifikasi. Informasi mengenai publikasi ilmiah, kegiatan akademik, layanan mahasiswa, kerja sama, pengabdian kepada masyarakat, dan capaian institusi merupakan materi komunikasi yang berkontribusi terhadap persepsi publik. Apabila materi tersebut tersebar di banyak kanal tanpa pola pengelolaan yang jelas, maka publik akan mengalami kesulitan memperoleh gambaran utuh mengenai kapasitas universitas. Sebaliknya, konsolidasi konten dalam domain resmi memperkuat kesan bahwa universitas memiliki tata kelola komunikasi yang rapi dan dapat dipercaya. Pada titik ini, *Webometrics* berfungsi sebagai indikator tidak langsung atas kedisiplinan komunikasi organisasi.

Sebagai instrumen evaluasi komunikasi organisasi, *Webometrics* dapat dibaca sebagai audit terbuka terhadap konsistensi pesan institusi. Indikator visibilitas memperlihatkan apakah pesan akademik cukup terhubung dengan ruang digital eksternal, sedangkan transparansi dan excellence memperlihatkan apakah universitas mengelola bukti pengetahuan secara dapat dilacak. Dalam logika komunikasi organisasi, nilai strategisnya tidak terletak pada angka peringkat semata, tetapi pada kemampuan angka tersebut menunjukkan titik lemah koordinasi: laman yang tidak diperbarui, publikasi yang tidak terhubung, repositori yang kurang terbaca mesin pencari, atau narasi kelembagaan yang tidak didukung data. Dengan cara ini, *Webometrics* berfungsi sebagai perangkat refleksi bagi pimpinan, humas, TIK, perpustakaan, fakultas, dan program studi untuk menilai apakah komunikasi digital universitas sudah berjalan sebagai sistem atau masih bergantung pada inisiatif unit terpisah.

Dinamika *Webometrics* Universitas Lampung 2014-2025 sebagai jejak pencitraan digital, data arsip *Webometrics* Universitas Lampung periode Januari 2014 sampai Juli 2025 menunjukkan bahwa pencitraan digital universitas bersifat dinamis dan tidak dapat dipahami hanya melalui satu periode pemeringkatan. Peringkat nasional Unila bergerak fluktuatif: berada pada posisi 40 pada Januari 2014, membaik ke posisi 10 pada Juli 2015, kembali mencapai posisi 10 pada Januari 2022, turun ke posisi 34 pada Juli 2023, membaik ke posisi 16 pada Januari 2025, dan berada pada posisi 22 pada Juli 2025. Sementara itu, peringkat dunia menunjukkan kecenderungan perbaikan jangka panjang dari posisi 3390 pada Januari 2014 menjadi 1591 pada Januari 2025, meskipun pada Juli 2025 berada pada posisi 1756. Dinamika ini memperlihatkan bahwa reputasi digital tidak bersifat tetap, tetapi bergantung pada keberlanjutan tata kelola konten, keterhubungan domain, keterbukaan publikasi, dan konsistensi komunikasi organisasi.

Tabel 2. Ringkasan dinamika indikator *Webometrics* Universitas Lampung 2014-2025

Periode	Rank nasional	World rank	Visibility/Impact	Openness/Transparency	Excellence
Januari 2014	40	3390	4344	2979	3898
Juli 2015	10	2083	1520	159	3963
Januari 2016	27	3143	1319	99999	3935
Januari 2022	10	1817	818	1524	3676
Jul 2023	34	2770	689	8186	3550
Januari 2025	16	1591	782	1198	3752
Jul 2025	22	1756	622	1198	3770

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator *visibility/impact* cenderung menguat dalam jangka panjang, dari posisi 4344 pada Januari 2014 menjadi 622 pada Juli 2025. Namun, indikator *openness/transparency* memperlihatkan fluktuasi tajam, misalnya posisi 159 pada Juli 2015, 99999 pada Januari 2016, 8186 pada Juli 2023, dan kembali membaik pada posisi 1198 pada 2025. Secara komunikatif, kondisi ini menunjukkan bahwa visibilitas digital universitas tidak hanya bergantung pada banyaknya tautan atau keterhubungan web, tetapi juga pada keterbukaan dokumen ilmiah, keteraturan metadata, dan kemampuan repositori institusi untuk membuat karya akademik mudah ditemukan. Dengan demikian, data *Webometrics* menjadi bukti empiris bahwa pencitraan digital Universitas Lampung perlu dikelola sebagai proses komunikasi organisasi yang berkelanjutan, bukan sebagai kegiatan teknis sesaat menjelang pemeringkatan.

Temuan empiris tersebut juga memperkuat pentingnya komunikasi partisipatif di lingkungan universitas. Peningkatan *Webometrics* tidak dapat dibebankan hanya kepada pengelola teknologi informasi, karena *visibility/impact* membutuhkan keterhubungan konten lintas domain, *openness/transparency* membutuhkan partisipasi dosen dan pengelola repositori dalam penyediaan karya ilmiah beserta metadata, sedangkan *excellence* membutuhkan produktivitas publikasi dan reputasi akademik. Oleh karena itu, strategi pencitraan digital berbasis *Webometrics* perlu dibaca sebagai hasil koordinasi antara pimpinan universitas, humas, TIK, perpustakaan, lembaga penelitian, fakultas, program studi, pengelola jurnal, dosen, dan mahasiswa. Semakin kuat koordinasi internal dan partisipasi sivitas akademika, semakin besar peluang universitas menghadirkan bukti digital yang konsisten, terbuka, dan dipercaya publik.

Salah satu temuan penting adalah bahwa website universitas memiliki fungsi ganda sebagai ruang layanan informasi dan ruang pembentukan reputasi. Fungsi layanan tampak dari penyediaan informasi akademik, pengumuman, penerimaan mahasiswa, layanan administrasi, dan akses ke unit kerja. Fungsi reputasi tampak dari penampilan prestasi, riset, publikasi, kerja sama, dan aktivitas kelembagaan yang menunjukkan kontribusi universitas. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena pelayanan informasi yang buruk dapat mengurangi kepercayaan publik, sementara informasi reputasional yang tidak didukung data akademik dapat dianggap sekadar promosi. Oleh sebab itu, strategi *Webometrics* perlu ditempatkan dalam desain komunikasi institusional yang menghubungkan kebutuhan layanan, citra, dan kinerja akademik.

Dari sisi keterbukaan, repositori institusi menjadi elemen sentral dalam pencitraan digital perguruan tinggi. Repositori tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan karya ilmiah, tetapi juga sebagai media diseminasi pengetahuan yang memperlihatkan produktivitas akademik universitas. Karya ilmiah yang terdokumentasi dengan baik, dilengkapi metadata, dan dapat ditelusuri oleh mesin pencari akan memperbesar peluang publik menemukan hasil penelitian universitas. Kajian mengenai repositori menunjukkan bahwa akses terbuka perlu didukung oleh visibilitas pencarian dan pengelolaan metadata agar konten ilmiah benar-benar ditemukan, dibaca, dan berpotensi dikutip (Orduña-Malea et al., 2024); (Wheeler et al., 2022). Dengan demikian, penguatan repositori Universitas Lampung merupakan bagian dari strategi komunikasi ilmiah sekaligus strategi reputasi digital.

Relasi antara repositori, *open access*, metadata, dan reputasi akademik perlu dibaca secara berantai. *Open access* menyediakan akses, tetapi metadata menentukan apakah karya dapat dikenali, diindeks, dan dihubungkan dengan penulis, program studi, fakultas, serta domain resmi universitas. Tanpa metadata yang konsisten, karya ilmiah dapat tersedia secara daring tetapi tetap lemah visibilitasnya. Sebaliknya, metadata yang rapi, tautan permanen, dan integrasi dengan profil akademik membuat repositori bekerja sebagai infrastruktur reputasi. Pemikiran ini sejalan dengan kajian diseminasi isu perguruan tinggi yang menunjukkan bahwa

keberadaan kanal digital perlu diikuti strategi penyebaran pesan yang konsisten agar publik dapat menangkap kontribusi institusi secara utuh (Gori et al., 2020). Dalam konteks Universitas Lampung, kualitas repositori karena itu tidak hanya menjadi persoalan teknis perpustakaan, tetapi juga bagian dari komunikasi ilmiah institusi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Webometrics* mendorong universitas untuk bergerak dari orientasi administratif menuju orientasi komunikasi pengetahuan. Dalam orientasi administratif, website digunakan terutama untuk menaruh pengumuman atau informasi layanan. Dalam orientasi komunikasi pengetahuan, website dan repositori digunakan untuk menunjukkan kapasitas universitas sebagai produsen ilmu pengetahuan. Pergeseran ini penting karena perguruan tinggi memiliki mandat akademik untuk menyebarkan hasil penelitian dan pengabdian. Jika mandat tersebut hanya berlangsung di jurnal, laporan internal, atau kegiatan luring, maka dampaknya terhadap citra digital menjadi terbatas. *Webometrics* mendorong agar luaran akademik tidak berhenti sebagai dokumen, tetapi menjadi konten digital yang dapat ditemukan, diakses, dan dirujuk.

Dalam konteks Universitas Lampung, pengelolaan *Webometrics* perlu dipahami sebagai kerja lintas unit. Peningkatan visibilitas tidak cukup dikerjakan oleh unit teknologi informasi saja karena konten akademik berasal dari fakultas, program studi, lembaga penelitian, perpustakaan, humas, dan dosen. Unit teknologi informasi dapat memastikan domain, server, struktur website, keamanan, dan aksesibilitas berjalan baik, tetapi substansi reputasi digital sangat bergantung pada produksi dan kurasi konten. Humas dapat menyusun narasi institusional, tetapi narasi tersebut membutuhkan data akademik yang kuat. Perpustakaan atau pengelola repositori dapat mengatur metadata dan akses terbuka, tetapi membutuhkan partisipasi dosen dan mahasiswa dalam menyetor karya ilmiah. Temuan ini memperlihatkan bahwa *Webometrics* merupakan isu komunikasi organisasi yang menuntut koordinasi internal.

Koordinasi lintas unit juga menentukan apakah pesan kelembagaan dapat menghasilkan keterlibatan dan kepercayaan publik. Kajian komunikasi organisasi di media sosial menunjukkan bahwa strategi, pemangku kepentingan, dan keterlibatan publik harus dibaca secara bersama karena pesan organisasi selalu ditafsirkan dalam relasi dengan tindakan institusi (Cho et al., 2017). Dalam konteks Indonesia, studi pada *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* tentang strategi komunikasi pemasaran digital menegaskan pentingnya kualitas konten dan konsistensi pengelolaan pesan (Damayanti et al., 2025), sementara kajian mengenai peralihan layanan digital menunjukkan bahwa perubahan layanan perlu disertai komunikasi yang dapat dipahami pengguna (Octaviani, 2025). Temuan tersebut relevan untuk *Webometrics* karena humas tidak dapat membangun citra digital tanpa data akademik dari fakultas dan program studi, TIK tidak dapat memperkuat visibilitas tanpa konten yang bermutu, dan perpustakaan tidak dapat mengoptimalkan repositori tanpa partisipasi dosen.

Pembahasan ini memperkuat kritik terhadap pandangan yang melihat *Webometrics* hanya sebagai urusan SEO atau pemeringkatan. Optimasi teknis memang penting, tetapi orientasi yang terlalu sempit dapat membuat universitas hanya mengejar angka tanpa memperbaiki kualitas komunikasi dan keterbukaan akademik. Praktik yang lebih strategis adalah menempatkan *Webometrics* sebagai indikator evaluasi terhadap tata kelola informasi. Peningkatan peringkat seharusnya menjadi konsekuensi dari pengelolaan konten yang konsisten, repositori yang kuat, publikasi ilmiah yang terbuka, dan komunikasi digital yang terkoordinasi. Dengan demikian, *Webometrics* tidak boleh diperlakukan sebagai proyek sesaat menjelang periode pemeringkatan, melainkan sebagai proses berkelanjutan dalam manajemen reputasi digital.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, artikel ini memberi penekanan yang berbeda. Penelitian (Capriotti & Zeler, 2023) menyoroti komunikasi institusional perguruan

tinggi melalui media sosial dengan dimensi aktivitas, interaktivitas, dan konten. Kajian tersebut penting karena media sosial memungkinkan dialog dan interaksi langsung dengan publik. Akan tetapi, *Webometrics* menunjukkan bahwa reputasi digital perguruan tinggi juga bergantung pada infrastruktur pengetahuan yang lebih formal, seperti domain resmi, repositori, publikasi, sitasi, dan rujukan eksternal. Artinya, pencitraan digital universitas tidak dapat hanya mengandalkan media sosial yang cepat dan interaktif, tetapi juga harus ditopang oleh aset digital akademik yang stabil, terindeks, dan otoritatif.

Temuan penelitian juga sejalan dengan (Sun & Lim, 2023) yang menjelaskan bahwa manajemen reputasi pendidikan tinggi memiliki dimensi aktif dan reaktif. Dalam konteks aktif, Universitas Lampung dapat menggunakan *Webometrics* untuk secara proaktif menampilkan identitas, capaian, publikasi, dan kontribusi akademik. Dalam konteks reaktif, tata kelola informasi digital yang baik membantu universitas menjaga kredibilitas ketika menghadapi isu, kesalahan informasi, atau kebutuhan klarifikasi publik. Website resmi yang kuat menjadi sumber rujukan utama ketika publik membutuhkan informasi yang valid. Dengan demikian, *Webometrics* tidak hanya berguna untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk memperkuat ketahanan reputasi institusi.

Dari sudut pandang public relations digital, *Webometrics* memperlihatkan bahwa kepercayaan publik dibangun melalui konsistensi antara klaim institusional dan bukti digital. Universitas dapat menyatakan diri sebagai institusi unggul, terbuka, dan inovatif, tetapi publik akan menilai pernyataan tersebut melalui informasi yang tersedia secara daring. Apabila publik menemukan berita yang tidak mutakhir, laman yang tidak aktif, repositori yang sulit diakses, atau informasi akademik yang tidak lengkap, maka klaim reputasi menjadi kurang meyakinkan. Sebaliknya, website yang aktif, repositori yang tertata, publikasi yang mudah ditemukan, dan konten kelembagaan yang konsisten akan memperkuat legitimasi pesan institusional. Inilah alasan *Webometrics* relevan dipahami sebagai praktik public relations digital, bukan sekadar pemeringkatan.

Pembahasan juga menunjukkan pentingnya pendekatan kritis terhadap literatur dan praktik *Webometrics*. Beberapa kajian mengenai digital communication menekankan pentingnya aktivitas, konten, dan interaktivitas di media sosial, tetapi tidak selalu menjelaskan hubungan antara komunikasi digital dan indikator reputasi akademik. Sebaliknya, kajian bibliometrik dan repositori banyak membahas visibilitas ilmiah, tetapi belum selalu mengaitkannya dengan strategi komunikasi organisasi. Artikel ini menjembatani dua pendekatan tersebut dengan menunjukkan bahwa pencitraan digital perguruan tinggi terbentuk dari kombinasi komunikasi publik, tata kelola pengetahuan, dan visibilitas akademik. Dengan posisi ini, *Webometrics* dapat menjadi alat refleksi untuk melihat apakah komunikasi digital universitas sudah berlandaskan bukti akademik atau masih bersifat promosi semata.

Secara praktis, penguatan *Webometrics* Universitas Lampung dapat diarahkan pada beberapa prinsip tata kelola. Pertama, universitas perlu memperkuat domain resmi sebagai pusat informasi otoritatif agar konten tidak terpecah pada kanal yang tidak terhubung. Kedua, setiap fakultas dan unit kerja perlu memiliki standar pembaruan konten, struktur informasi, dan tautan balik ke website utama. Ketiga, repositori perlu diperkuat melalui metadata yang konsisten, kebijakan unggah karya ilmiah, dan integrasi dengan profil akademik dosen. Keempat, humas dan pengelola teknologi informasi perlu bekerja bersama untuk memastikan berita institusi tidak hanya menarik secara naratif, tetapi juga terhubung dengan bukti akademik yang dapat diverifikasi. Kelima, evaluasi berkala perlu dilakukan agar perbaikan tidak hanya terjadi ketika hasil pemeringkatan diumumkan.

Dalam kaitannya dengan teori komunikasi organisasi, temuan ini menunjukkan bahwa reputasi digital adalah hasil koordinasi pesan dan tindakan organisasi. Website dan repositori

tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan budaya organisasi yang menghargai keterbukaan informasi. Jika dosen, unit kerja, dan pengelola administrasi tidak memiliki kesadaran untuk mendokumentasikan aktivitas akademik secara terbuka, maka visibilitas digital akan lemah. Sebaliknya, ketika setiap unit memahami bahwa data, berita, publikasi, dan dokumen akademik merupakan bagian dari reputasi organisasi, maka *Webometrics* dapat menjadi instrumen bersama untuk memperkuat citra institusi. Dengan demikian, strategi *Webometrics* perlu dimasukkan ke dalam kebijakan komunikasi organisasi, bukan hanya agenda teknis pemeringkatan.

Implikasi lain dari temuan ini adalah perlunya membedakan antara citra digital yang dibangun secara kosmetik dan citra digital yang dibangun secara substantif. Citra kosmetik bertumpu pada tampilan visual, slogan, dan intensitas promosi. Citra substantif bertumpu pada keterbukaan data, kualitas publikasi, akurasi informasi, dan kemudahan akses terhadap pengetahuan. *Webometrics* lebih dekat dengan citra substantif karena indikatornya menuntut adanya konten yang dirujuk, karya ilmiah yang terbuka, dan kontribusi akademik yang terukur. Oleh karena itu, strategi pencitraan digital Universitas Lampung perlu menghindari praktik komunikasi yang hanya memperindah tampilan, tetapi kurang memperkuat substansi akademik.

Perbedaan antara pencitraan kosmetik dan pencitraan substantif juga memperjelas hubungan antara public relations digital, reputasi digital, dan komunikasi organisasi. Dalam perspektif public relations digital, pesan institusi harus mudah diakses, konsisten, dan dapat dipercaya; dalam perspektif reputasi digital, pesan tersebut harus menghasilkan penilaian positif yang bertahan karena didukung pengalaman dan bukti; sedangkan dalam perspektif komunikasi organisasi, pesan yang kredibel hanya mungkin muncul jika proses internal berjalan terkoordinasi. Dengan demikian, *Webometrics* menjadi titik temu ketiganya. Indikator peringkat tidak otomatis menciptakan reputasi, tetapi dapat memperlihatkan apakah universitas sudah menyediakan bukti digital yang cukup untuk mendukung reputasi tersebut. Posisi ini memperkuat argumen bahwa strategi *Webometrics* perlu diarahkan pada pembenahan tata kelola pengetahuan, bukan hanya pada peningkatan tampilan atau intensitas promosi.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa *Webometrics* dapat menjadi kerangka evaluasi dan strategi pencitraan digital Universitas Lampung. Kekuatan *Webometrics* terletak pada kemampuannya menghubungkan aspek teknis web, komunikasi organisasi, dan reputasi akademik. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada komitmen institusi dalam mengelola konten, repositori, publikasi, dan domain secara berkelanjutan. Jika dikelola secara terpadu, *Webometrics* dapat membantu Universitas Lampung memperkuat posisi sebagai perguruan tinggi yang terbuka, produktif, dan kredibel. Jika dikelola secara parsial, *Webometrics* hanya akan menjadi angka pemeringkatan yang tidak banyak mengubah kualitas komunikasi institusi.

Dengan pembacaan tersebut, evaluasi *Webometrics* seharusnya menghasilkan agenda perbaikan yang dapat diukur, seperti pemutakhiran konten, keterhubungan antarunit, kelengkapan metadata, serta ketersediaan bukti akademik pada domain resmi. Ukuran ini membuat hasil pemeringkatan dapat diterjemahkan menjadi kerja komunikasi organisasi, bukan hanya laporan capaian. Bagi Universitas Lampung, pendekatan demikian penting karena reputasi digital harus dibangun melalui rutinitas kelembagaan yang konsisten, terukur, dan dapat diaudit oleh publik.

Kesimpulan

Webometrics merupakan strategi pencitraan digital yang relevan bagi Universitas Lampung dalam membangun reputasi institusional di era transformasi digital pendidikan tinggi. Novelty penelitian ini terletak pada pemaknaan *Webometrics* bukan semata sebagai sistem

pemeringkatan, melainkan sebagai model komunikasi strategis yang memperlihatkan hubungan antara tata kelola konten digital, keterbukaan publikasi ilmiah, konsolidasi domain resmi, visibilitas pencarian, dan reputasi akademik. Data *Webometrics* Universitas Lampung 2014-2025 menunjukkan bahwa kinerja pencitraan digital bersifat fluktuatif, terutama pada dimensi *openness/transparency*, sehingga penguatan repositori, metadata, dan keterhubungan publikasi menjadi kebutuhan strategis dalam pengelolaan citra institusional.

Kontribusi ilmiah utama artikel ini adalah memperluas kajian komunikasi organisasi dan public relations digital dengan menempatkan website, repositori, metadata publikasi, keterhubungan domain, dan indikator *Webometrics* sebagai satu kesatuan proses pembentukan reputasi digital perguruan tinggi. Model konseptual yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai berikut: tata kelola komunikasi organisasi -> konsolidasi domain dan konten digital -> keterbukaan repositori dan metadata publikasi -> visibilitas *Webometrics* -> pencitraan digital institusi. Model ini menegaskan bahwa citra digital perguruan tinggi tidak cukup dibangun melalui promosi atau tampilan visual, tetapi harus ditopang oleh bukti akademik yang terbuka, terindeks, terhubung, dan dapat diverifikasi.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya Universitas Lampung menjadikan *Webometrics* sebagai agenda komunikasi institusional lintas unit. Penguatan peringkat dan reputasi digital memerlukan koordinasi antara pengelola teknologi informasi, humas, perpustakaan, lembaga penelitian, fakultas, program studi, dosen, mahasiswa, dan pengelola jurnal/repositori. Agenda perbaikannya meliputi pemutakhiran konten resmi, konsolidasi domain, standarisasi metadata, peningkatan keterhubungan antarunit, penguatan repositori akses terbuka, dan evaluasi berkala terhadap indikator *visibility/impact*, *openness/transparency*, dan *excellence*. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model ini melalui data kuantitatif seperti trafik website, *backlink*, sitasi, keterindeksan repositori, serta persepsi pemangku kepentingan eksternal terhadap reputasi digital Universitas Lampung.

Daftar Pustaka

- Amado Mateus, M., & Juarez Acosta, F. (2022). Reputation in higher education: A systematic review. *Frontiers in Education*, 7, 925117. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117>
- Benavides, L. M. C., Arias, J. A. T., Serna, M. D. A., Bedoya, J. W. B., & Burgos, D. (2020). Digital transformation in higher education institutions: A systematic literature review. *Sensors*, 20(11), 3291. <https://doi.org/10.3390/s20113291>
- Capriotti, P., Losada-Diaz, J. C., & Martinez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de La Informacion*, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69.
- Damayanti, R., Sari, Y., & Prasetya, H. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran klub olahraga. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 406–415. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6046>
- Fahnrich, B., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: How do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? *Journal of Communication Management*, 24(3), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>

- Gasmalla, K., Almamoun, O., & Elsiddig, J. (2025). A strategic framework for enhancing university rankings based on webometrics criteria: A descriptive-analytical approach. *Discover Education*, 4, 392. <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00797-9>
- Gori, E., Romolini, A., Fissi, S., & Contri, M. (2020). Toward the dissemination of sustainability issues through social media in the higher education sector: Evidence from an Italian case. *Sustainability*, 12(11), 4658. <https://doi.org/10.3390/su12114658>
- Irawan, E., & Komalawati, E. (2025). Strategi digital marketing dan kualitas konten media sosial terhadap minat pendaftaran mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6012>
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in U.S. higher education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97–111.
- Lampung, U. (2025). *Arsip Peringkat Webometrics Unila 2014-2025*. Data internal diolah peneliti.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: An exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337–359.
- Observatory, I. (2024). *Latest Webometrics ranking*. IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence. <https://ireg-observatory.org/en/news/latest-webometrics-ranking-2>
- Octaviani, S. A. (2025). Strategi komunikasi dalam peralihan layanan digital PT Bank Negara Indonesia. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 390–405. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6045>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestion de la investigacion sobre la comunicacion digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 1–18.
- Orduña-Malea, E., Font-Julian, C. I., & Serrano-Cobos, J. (2024). Open access publications drive few visits from Google Search results to institutional repositories. *Scientometrics*, 129, 7131–7152. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05175-0>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Sun, Z., & Lim, M. A. (2023). A systematic literature review of higher education reputation management: Active/reactive framework. *International Journal of Chinese Education*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/2212585X231175164>
- Wheeler, J., Pham, N. M., Arlitsch, K., & Shanks, J. D. (2022). Impact factions: Assessing the citation impact of different types of open access repositories. *Scientometrics*, 127, 4977–5003. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04467-7>
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying principles of dialogic communication to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>