UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Eksibisi Seni Imersif sebagai Strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran Eksperiensial dalam Membangun
Reputasi Perguruan Tinggi (Studi Kasus Eksibisi Seni di Galeri Seni Nusantara Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta)**
Intan Agisti Nila Sari, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi manajemen reputasi perguruan tinggi oleh Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta melalui kegiatan eksibisi seni yang diselenggarakan di gedung kampusnya, yang disebut dengan Galeri Seni Nusantara. Di tengah ketatnya kompetisi pendidikan tinggi di Yogyakarta, UNU Yogyakarta menghadapi tantangan ganda, yaitu sebagai perguruan tinggi yang baru berdiri dengan reputasi yang belum kuat, sekaligus sebagai institusi di bawah naungan organisasi sosial keagamaan yaitu Nahdlatul Ulama (NU) yang masih dipersepsikan publik sebagai institusi tradisional dan bertolakbelakang dengan visi universitas. Untuk mengelola reputasinya, UNU Yogyakarta menyelenggarakan eksibisi seni yang diorkestrasi secara strategis. Eksibisi seni yang diselenggarakan di UNU Yogyakarta terbilang unik dan belum banyak dilakukan kampus lain karena melibatkan lima dimensi utama yang membentuk pengalaman multisensori audiens, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi manajemen reputasi UNU Yogyakarta melalui kegiatan eksibisi seni diimplementasikan di Galeri Seni Nusantara guna menggeser citra tradisional menjadi modern. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis eksibisi seni imersif sebagai strategi komunikasi pemasaran eksperiensial guna meningkatkan reputasi UNU Yogyakarta. Berdasarkan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Galeri Seni Nusantara UNU Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui analisis dokumentasi, wawancara, dan observasi terhadap pelaksanaan eksibisi seni yang pernah dilaksanakan di Galeri Seni Nusantara UNU Jogja. Kerangka teori yang digunakan mengintegrasikan konsep manajemen reputasi, komunikasi pemasaran eksperiensial, dan pengelolaan *special event*. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen reputasi perguruan tinggi melalui *special event* guna menggeser citra sesuai visi perguruan tinggi.

Kata kunci: strategi komunikasi, manajemen reputasi, eksibisi seni, komunikasi pemasaran eksperiensial, branding perguruan tinggi.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Eksibisi Seni Imersif sebagai Strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran Eksperiensial dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi (Studi Kasus Eksibisi Seni di Galeri Seni Nusantara Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta)
Intan Agisti Nila Sari, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study examines the higher education reputation management strategy of Nahdlatul Ulama University (UNU) Yogyakarta through art exhibition activities held within its campus building, known as the Galeri Seni Nusantara. Amidst the intense competition of higher education in Yogyakarta, UNU Yogyakarta faces a dual challenge: being a newly established university with a developing reputation, and being an institution under the auspices of a socio-religious organization, Nahdlatul Ulama (NU), which is still publicly perceived as a traditional institution, an image that stands in contrast to the university's vision. To manage its reputation, UNU Yogyakarta organizes strategically orchestrated art exhibitions. These exhibitions are unique and uncommon in other campuses as they involve five main dimensions that form a multisensory audience experience: sense, feel, think, act, and relate. The main problem is how UNU Yogyakarta's reputation management strategy through art exhibition activities is implemented at the Galeri Seni Nusantara to shift its image from traditional to modern. The objective of this research is to analyze the reputation management strategy orchestrated by UNU Yogyakarta through these art exhibitions. Based on the constructivist paradigm, this study employs a qualitative approach with a case study method focused on the Galeri Seni Nusantara at UNU Yogyakarta. Data were collected through documentation analysis, interviews, and observations of art exhibitions previously held at the gallery. The theoretical framework integrates the concepts of reputation management, brand image, and experiential marketing communication. This research is expected to provide a profound understanding of higher education reputation management strategies through special events to shift brand image in alignment with the university's vision.

Keywords: *communication strategy, reputation management, art exhibition, experiential marketing communication, higher education branding*