

Strategi Humas Politeknik Kesehatan Palu Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru

Teuku Islamul Izulhaq

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Sadiyah El Adawiyah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: islamulizulhaq@gmail.com

***Abstract.** The aim of this research is to examine the Public Relations (PR) strategies within the Public Relations Department of the Ministry of Health Polytechnic (Poltekkes) Palu in attracting prospective new students. The study employs Ronald D. Smith's Strategic Planning for Public Relations, which categorizes its steps into four phases: formative research, strategy, tactics, and evaluative research. The research methodology used is a qualitative approach with a case study. Data is collected through observation and interviews with key informants from the Public Relations Department of Poltekkes Palu and relevant stakeholders. The findings from the formative research phase indicate that Poltekkes Palu's PR has identified several conventional strategies that are not effective in attracting new students, such as brochures, banners, and traditional forms of socialization. In the strategy phase, Poltekkes Palu plans to create podcasts to build brand awareness and market through social media as part of a broader marketing tactic. Social media is deemed a highly relevant channel, especially for reaching high school students. During the evaluation of the previous academic year, the Public Relations Department of Poltekkes Palu recognized valuable insights into the shortcomings of their strategies for student recruitment. The evaluation results show that the use of social media and digital marketing was not fully implemented in the previous academic year. Therefore, evaluative research serves as the foundation for identifying areas of improvement and refinement.*

***Keywords:** New Students, Public Relations, Poltekkes Palu, Strategy.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi Public Relations dalam bagian Humas (Hubungan Masyarakat) Kementerian Kesehatan Politeknik Kesehatan (Kemenkes Poltekkes) Palu untuk menarik calon mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan konsep Ronald D. Smith Strategic Planning for Public Relations langkah-langkahnya dikelompokkan menjadi empat fase: formative research, strategy, tactics, evaluative research. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan key informan Humas Poltekkes Palu dan pihak terkait. Hasilnya pada tahap formative research Humas Poltekkes Palu menemukan bahwa beberapa strategi, Humas Poltekkes palu masih menggunakan strategi konvensional dalam menarik minat Mahasiswa baru seperti brosur, benner dan sosialisasi tidak efektif. Kemudian tahap strategy Humas Poltekkes Palu merencanakan membuat podcast untuk membangun brand awareness adn pemasaran melalui sosial media sebagai bagian dari taktik pemasaran yang lebih luas. Sosial media menjadi saluran yang sangat relevan, khususnya untuk menjangkau siswa dan pelajar SMA. Humas poltekkes Palu mengevaluasi bahwa tahun ajaran sebelumnya memberikan pemahaman yang berharga tentang kekurangan dalam strategi penerimaan mahasiswa baru. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan pemasaran digital belum diterapkan sepenuhnya pada tahun ajaran sebelumnya. Oleh karena itu, evaluative research menjadi landasan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan penyempurnaan.

Kata kunci: Humas, Mahasiswa Baru, Poltekkes Palu, Strategi.

LATAR BELAKANG

Lembaga pendidikan perlu membangun dan menjaga citranya agar calon mahasiswa memiliki kepercayaan pada kualitas pendidikan serta hal lain yang diberikan oleh institusi tersebut. Masyarakat cenderung lebih selektif dan hati-hati dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu untuk membangun citra yang optimal di mata masyarakat (Zakirun, 2019). Perguruan tinggi harus mampu meningkatkan mutu pendidikannya dan menghasilkan alumni yang berkualitas (Zainuddin, 2023). Ini penting untuk menciptakan citra positif, yang nantinya akan menjadi nilai tambah atau dasar pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Terlebih lagi, persaingan di antara perguruan tinggi semakin ketat, karena banyak institusi pendidikan yang sudah maju dan memiliki fasilitas pendidikan yang memadai.

Perguruan tinggi yang dapat menjaga hubungan yang baik dan menanamkan citra positif pada masyarakat akan mendapatkan perhatian lebih. Hal ini menjadi faktor penentu bagi calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi (Kanda, 2019). Oleh karena itu, penting bagi setiap perguruan tinggi untuk fokus pada pengelolaan citra dan menjalin hubungan positif dengan publik guna meningkatkan daya tarik mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di lembaga pendidikan.

Banyaknya perguruan tinggi yang sudah maju, dilengkapi dengan sarana dan prasarana berkualitas, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perguruan tinggi negeri. Untuk menjadi pilihan utama calon mahasiswa baru (Iqbal, 2019), sebuah perguruan tinggi perlu mampu menjalin hubungan yang baik dan menanamkan citra positif pada masyarakat. Setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan promosi atau sosialisasi kepada sasaran yang dianggap strategis. Hubungan antara citra dan reputasi selalu terkait erat dengan peran Public Relations (PR) sebagai pengelola yang menduduki posisi strategis di perguruan tinggi. Di Indonesia, persaingan sengit di antara perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa memaksa institusi tersebut untuk lebih menekankan aspek citra dan reputasi melalui berbagai kegiatan atau aktivitas PR (Sudirjo, Et. al, 2019).

Menurut Public Relations Institute of Australia dalam buku *Strategic Planning for Public Relations* yang ditulis oleh Ronald D. Smith (2020), public relations merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membentuk serta menjaga pemahaman bersama antara suatu organisasi (atau individu) dan publiknya. Ini adalah kunci untuk komunikasi yang efektif di semua sektor bisnis, pemerintahan, akademis, dan organisasi non-profit. Public relations (PR) saat ini diakui sebagai alat yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan pemahaman antara klien, karyawan, dan masyarakat luas (Smith, 2020).

Penggunaan komunikasi untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi baik terus menjadi fokus utama dalam hubungan masyarakat. Perkembangan topik dalam public relations telah meluas dari waktu ke waktu, mencakup aspek-aspek seperti manajemen, organisasi, dan keterlibatan publik yang membentuk das

Dalam organisasi dan lembaga pendidikan terutama milik pemerintah, public relation biasa disebut juga dengan Humas (Hubungan Masyarakat). Menurut Zakirun (2019), peran Humas dalam lembaga pendidikan mencakup upaya pemasaran dan pembangunan citra positif, bertujuan agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, Humas di lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan mengelola hubungan yang positif dengan publik internal, termasuk antar karyawan, karena hubungan yang baik di internal sangat penting untuk membentuk dan menjaga reputasi lembaga pendidikan. Tak hanya dengan publik internal, tetapi Humas dalam lembaga pendidikan juga memiliki peran dalam membina dan merawat hubungan yang positif dengan publik eksternal, seperti masyarakat umum. Untuk memenangkan kepercayaan masyarakat, Humas harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan mereka, dan juga harus memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan memahami keinginan serta opini masyarakat.

Humas memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Dalam berinteraksi atau menyampaikan informasi, humas perlu memiliki kredibilitas agar masyarakat percaya terhadap apa yang disampaikan. Efektivitas pelaksanaan humas dapat dicapai dengan dikenal oleh masyarakat, mendapat simpati dan dukungan dari publik, serta penggunaan waktu, tenaga, dan biaya yang tepat. Oleh karena itu, Strategi diperlukan untuk mengelola humas agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Pentingnya kehadiran public relations sangat diperlukan di semua lembaga dan institusi saat ini, termasuk di dunia pendidikan tinggi, terutama dengan semakin maraknya otonomi pendidikan tinggi di berbagai perguruan tinggi di tanah air. Tanpa memandang apakah menyukai atau tidak, semua universitas saling bersaing untuk membedakan diri mereka di pasar saat ini. Untuk memastikan bahwa tujuan tersebut mendapatkan dukungan penuh dari para pemangku kepentingan dalam pengaturan yang semakin kompleks seperti ini, diperlukan berbagai komunikasi strategis yang relevan, inisiatif penyadaran, dan kampanye yang efektif (Zebua, 2024).

Strategi menjadi kunci untuk melaksanakan tujuan dengan seefektif dan efisien mungkin, dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Dengan adanya manajemen yang baik, perguruan tinggi dapat lebih berhasil dalam membangun citra positif, menarik perhatian calon mahasiswa baru, dan tetap bersaing di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif.

Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan (Poltekkes Kemenkes) Palu fokus pada vokasi dan profesi di bidang kesehatan dengan 11 program studi yaitu; D3 kebidanan (kampus Palu), gizi, kebidanan (kampus Poso), keperawatan (kampus Luwuk), keperawatan (kampus Palu), keperawatan (kampus Poso), keperawatan (kampus Tolitoli), pendidikan profesi ners, sanitasi, D4 kebidanan, dan D4 keperawatan. Kementerian Kesehatan Politeknik Kesehatan (Kemenkes Poltekkes) Palu masih menghadapi stigma sebagai institusi pendidikan yang hanya tidak memiliki keilmuan lain, sehingga lebih baik memilih universitas negeri yang memiliki lebih banyak bidang keilmuan. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti bagaimana penerapan strategi oleh bidang Humas Poltekkes Palu dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, sehingga tertarik meneliti “Strategi Public Relations Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru Poltekkes Palu”

KAJIAN TEORITIS

Humas atau Public Relations

Public Relations didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membentuk dan menjaga sikap baik serta pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya. Pengembangan ini bertujuan untuk kepentingan praktik hubungan masyarakat dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan; industri; pemerintahan pusat dan daerah; badan usaha yang dinasionalisasi; organisasi profesional, perdagangan, dan sukarelawan; serta semua praktisi dan pihak lain yang terlibat dalam atau berkaitan dengan hubungan masyarakat (Smith, 2020).

Institute of Public Relations (IPR) mendefinisikan public relations sebagai seluruh usaha yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dengan tujuan menciptakan dan menjaga niat baik (goodwill) serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya (Kamiliah, Widodo & Amrozi 2021).

Public relations dalam perguruan tinggi juga dikenal sebagai Humas. Meskipun ada perbedaan dalam penekanan antara hubungan dan komunikasi, khususnya dalam konteks pendidikan, namun untuk memudahkan pembahasan, kedua istilah ini dapat diartikan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang ada. Menurut Zakirun (2019) humas dapat dijelaskan sebagai kegiatan usaha yang terencana, melibatkan itikad baik, rasa simpati, serta saling pengertian untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain seperti media massa, dengan tujuan mencapai kebermanfaatannya dan kesepakatan bersama. Manajemen Humas di bidang pendidikan juga dikenal sebagai manajemen komunikasi pendidikan. Meskipun terdapat perbedaan dalam penekanan antara hubungan dan

komunikasi, khususnya dalam konteks pendidikan, namun untuk memudahkan pembahasan, kedua istilah ini dapat diartikan sebagai usaha untuk membatasi permasalahan yang ada.

Humas dapat diartikan sebagai kegiatan yang direncanakan, melibatkan itikad baik, simpati, serta saling pengertian untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan media massa guna mencapai kebermanfaatan dan kesepakatan bersama.

Strategi Humas atau Public Relations

Menurut Soemirat dan Ardianto (Maria, 2021) istilah strategi public relations sering juga disebut sebagai perencanaan strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Rencana strategis perusahaan memutuskan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu ke depan. Butterick, seperti yang dikutip dalam buku "Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik," menyatakan bahwa planning strategis mencakup seni arah atau pengembangan organisasi serta cara mencapai strategi yang kompetitif.

Pemahaman mengenai citra dan reputasi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, memungkinkan lembaga tersebut untuk meningkatkan penggunaan strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga dapat bersaing dalam menarik perhatian calon mahasiswa (Tria, 2022). Menurut empat proses strategic planning for public relations oleh Ronald D. Smith (2008), menawarkan model yang bertujuan agar mudah diikuti dan logis. Proses perencanaan strategi PR berfungsi sebagai dasar atau titik acuan untuk merealisasikan program tersebut. Langkah-langkahnya dikelompokkan menjadi empat fase : : (1) formative research, merupakan fase awal yang fokus pada pengumpulan informasi dan analisis situasi untuk mendukung keputusan perencanaan; (2) Strategy, fase kedua yaitu memusatkan perhatian pada inti perencanaan yang melibatkan pengambilan keputusan terkait dampak yang diinginkan dari komunikasi dan karakteristik komunikasi itu sendiri; (3) Tactics, fase ketiga ini mempertimbangkan berbagai alat komunikasi dan elemen-elemen rencana komunikasi dirinci; (4) Evaluative research, sebagai fase terakhir, berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, memungkinkan penentuan sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah tercapai, memungkinkan modifikasi atau kelanjutan dari kegiatan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu atau kelompok orang. Dalam proses penelitian kualitatif, terlibat upaya penting seperti merumuskan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, serta mengumpulkan data.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berkaitan dengan penilaian subyektif terhadap sikap, pendapat, dan perilaku. Penelitian dalam konteks ini sangat dipengaruhi oleh wawasan dan kesan peneliti (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, kepada narasumber yang memiliki peran di bidang Humas. Data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti bacaan, penelitian ilmiah, arsip, dokumen, dan sebagainya, digunakan untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam perencanaan komunikasi Humas Poltekkes Palu adalah *formative research*, di mana data dikumpulkan dan situasi dianalisis. Hasil wawancara bersama Andi Resipo bagian Humas Poltekkes Palu menemukan bahwa beberapa strategi, “Poltekkes palu masih menggunakan strategi konvensional dalam menarik minat Mahasiswa baru seperti brosur, benner dan khususnya sosialisasi ke sekolah-sekolah melalui alumni atau mahasiswa Politeknik Kesehatan Palu”. Menurut pihak Humas, salah satu hambatan utama adalah biaya yang terkait dengan strategi tersebut, termasuk biaya untuk konsumsi, waktu, dan transportasi karena daerah di Sulawesi Tengah yang terlalu jauh, serta strategi ini masih sulit untuk diukur dampaknya. Dengan pengalaman terhadap kendala ini, perlu direncanakan strategi baru yang lebih efektif dan efisien. *Formative research* menjadi fondasi penting untuk memahami kerangka kerja permasalahan yang dihadapi dan menyediakan landasan bagi pengembangan strategi berikutnya. Sehingga dari hasil riset yang dilakukan

Masuk ke dalam fase kedua, yaitu *strategy*, perencanaan berfokus pada inti pengambilan keputusan terkait dampak yang diinginkan dari komunikasi dan karakteristik komunikasi itu sendiri. Dalam konteks ini, Humas Poltekkes Palu menyusun strategi baru untuk menarik minat mahasiswa baru pada tahun ajaran 2024. Keputusan dibuat untuk menggunakan media digital dan media sosial, khususnya melalui pembuatan podcast untuk menarik audiens dan membangun *brand awareness* kepada siswa dan pelajar khususnya di wilayah Sulawesi Tengah.

Media sosial dianggap sebagai alat komunikasi yang potensial untuk mencapai target audiens di kalangan siswa SMA di Sulawesi Tengah. Target mahasiswa baru dari Politeknik Kesehatan Palu adalah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat di Sulawesi Tengah. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa podcast dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses. Promosi melalui media sosial, terutama di Instagram, lebih efektif dan efisien daripada melalui situs

web, terutama karena mayoritas pengguna adalah generasi milenial (Chitra & Oktavianti, 2019). Keberhasilan promosi tergantung pada pemilihan saluran media yang sesuai dengan audiens target dan konsistensi dalam pengelolaannya. Dalam membangun keterlibatan, para pegiat podcast perlu memberikan perhatian pada interaksi yang aktif, baik dalam jaringan online maupun offline.

Podcast juga dapat menjadi sarana yang efisien untuk membangun kesadaran tentang keberadaan Poltekkes sebagai pilihan pendidikan yang menarik di bidang kesehatan. Menurut Veronica dan Oktaviani (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui podcast secara digital dapat meningkatkan brand awareness secara positif. Podcast memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek menurut penelitian tersebut. Implikasinya, digital marketing podcast dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

Kemudian pada fase ketiga *tactics* melibatkan pertimbangan berbagai alat komunikasi dan penentuan elemen-elemen rencana komunikasi secara rinci. Terdapat empat kategori utama, yaitu komunikasi tatap muka, media organisasi, media berita, dan media periklanan dan promosi (Silviani & Darus, 2021). Dalam konteks ini, langkah pertama adalah mempertimbangkan komunikasi tatap muka dan peluang keterlibatan personal. Meskipun sosialisasi melalui alumni dinilai kurang efektif pada tahun ajaran sebelumnya, masih ada peluang untuk meningkatkan komunikasi tatap muka melalui kehadiran di berbagai acara pendidikan, pameran, atau kegiatan lainnya. Keberadaan langsung di sekolah-sekolah dapat memberikan pengalaman personal dan kesempatan untuk menjelaskan lebih lanjut tentang Poltekkes dan keunggulannya.

Tidak kalah pentingnya adalah media digital dan promosi sosial sebagai bentuk media terkendali lainnya. Dalam penelitian Samlaw, et. al. (2023) menganalisis strategi promosi Universitas Muhammadiyah Buton pada sosial media tiktok. Hasilnya pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi terbukti sangat berhasil, dengan kontennya berhasil masuk ke daftar *For You Page* (FYP). Calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton mendapatkan banyak informasi melalui platform ini, menandakan keberhasilan strategi promosi. Konten TikTok berhasil menarik minat calon mahasiswa dengan memberikan gambaran unik dan kelebihan Universitas Muhammadiyah Buton. Respons positif dari mahasiswa menunjukkan bahwa promosi di TikTok membantu mereka memahami lebih baik program-program dan kegiatan universitas. Strategi promosi ini berhasil meningkatkan kesadaran terhadap Universitas Muhammadiyah Buton serta memberikan pengaruh positif terhadap pendaftaran mahasiswa baru.

Dalam hal ini, Humas Poltekkes Palu merencanakan kampanye pemasaran melalui sosial media sebagai bagian dari taktik pemasaran yang lebih luas. Sosial media menjadi saluran yang sangat relevan, khususnya untuk menjangkau siswa dan pelajar SMA. Pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, dan pengelolaan interaksi dengan audiens menjadi faktor-faktor penting dalam taktik ini.

Evaluative research, sebagai fase terakhir, berkaitan dengan evaluasi dan penilaian terhadap upaya yang telah dilakukan. Ini memungkinkan penentuan sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah tercapai dan memungkinkan modifikasi atau kelanjutan dari kegiatan komunikasi. Evaluative research merupakan instrumen penting untuk mengukur efektivitas strategi dan taktik yang telah diterapkan.

Dalam konteks Poltekkes Kemenkes Palu, evaluasi tahun ajaran sebelumnya memberikan pemahaman yang berharga tentang kekurangan dalam strategi penerimaan mahasiswa baru. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan pemasaran digital belum diterapkan sepenuhnya pada tahun ajaran sebelumnya. Oleh karena itu, evaluative research menjadi landasan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan penyempurnaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa baru di Poltekkes Kemenkes Palu, penggunaan strategi public relations menjadi langkah strategis yang diperlukan. Proses perencanaan yang matang, mengikuti konsep formative research, strategi, tactics, dan evaluative research, membentuk kerangka kerja yang kokoh. Langkah-langkah tersebut menjadi landasan bagi Humas Poltekkes Palu dalam merancang dan melaksanakan kampanye penerimaan mahasiswa baru pada tahun ajaran 2024.

Dalam fase formative research, identifikasi tantangan awal menjadi kunci untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil evaluasi tahun sebelumnya mengungkapkan kelemahan dalam strategi penerimaan mahasiswa baru, khususnya terkait sosialisasi melalui alumni. Dengan pemahaman mendalam tentang kendala biaya dan dampak yang kurang efektif, Humas dapat memandang ke depan untuk menciptakan solusi yang lebih inovatif dan efisien.

Pilihan untuk menggunakan podcast sebagai alat komunikasi merupakan langkah yang strategis dalam fase strategi. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman akan pergeseran preferensi audiens, terutama siswa SMA di Sulawesi Tengah, yang cenderung lebih menyukai konten audiovisual. Melalui podcast, Poltekkes Kemenkes Palu dapat menyampaikan pesan-pesan kunci dengan cara yang lebih menarik dan relevan.

Dalam taktik pemasaran melalui sosial media, perluasan penggunaan platform media sosial yang efektif dapat menjadi kunci. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi platform yang paling populer di kalangan siswa dan pelajar SMA di Sulawesi Tengah. Aktivitas pemasaran dapat ditingkatkan dengan menyusun konten kreatif dan interaktif yang memikat audiens target.

Fase evaluative research menjadi penutup yang penting dalam siklus perencanaan. Dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dampak strategi dan taktik yang diimplementasikan, Humas dapat memperoleh wawasan berharga untuk meningkatkan keberhasilan kampanye di masa depan. Evaluasi berkelanjutan akan memberikan informasi yang diperlukan untuk perubahan yang cepat dan adaptasi terhadap perubahan kondisi atau tren di lingkungan eksternal. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, integrasi seluruh komponen strategi public relations perlu dipahami sebagai investasi dalam citra dan reputasi institusi.

DAFTAR REFERENSI

- Batoebara, M. U. (2021). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Jurnal: Network Media*, 4(2).
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532-538.
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127-146.
- Kamiliyah, K., Widodo, B. S., & Amrozi, A. (2021). Humas Sebagai Stakeholder Sekolah Dalam Keterserapan Lulusan Siswa SMK Kesehatan Yanna Husada. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(2).
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 81-92.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Patrianti, T. (2022). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 34-42.
- Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 181-190.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.

- Smith, R. D. (2008). *Strategic planning for public relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., ... & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia.
- Veronica, E., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Podcast Terhadap Brand Awareness Teman Tidur Podcast. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Zakirun, Z. P. (2019). Peran Humas (Public Relations) Pada Bidang Pendidikan. *SINTESA: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan*, 1(1), 50-58.
- Zainuddin, M. (2023). Study Tentang Kepuasan Pengguna Lulusan Terhadap Alumni Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin Surakarta. *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(2), 105-119.
- Zebua, A. H. (2024). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area. *Da'watuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 108-115.