

Strategi Humas Universitas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Sari Mutiara Indonesia

Exmin Man Jaya Laia^{*1}, Sozanolo Hulu², Open Berkat³

^{*1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia, Jalan Kapten Muslim No.79 Medan

Artikel Informasi		Abstract
Received	:	21 November 2022
Revised	:	26 November 2022
Available Online	:	30 November 2022
Keyword		
<i>Strategy, Public Relations, Student Interest</i>		
Korespondensi		
Phone	:	
Email	:	exminmanzaya@gmail.com

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai organisasi penyedia jasa pendidikan perlu membangun dan mengolah citranya. Hal ini akan berkaitan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sebuah perguruan tinggi harus secara nyata mampu mengolah pendidikannya dan mampu melahirkan alumni yang berkualitas sehingga dengan demikian hal ini akan menjadi citra yang positif, yang nantinya akan menjadi nilai tambah ataupun dasar pertimbangan bagi para

calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Hal ini belum lagi ditambah dengan kondisi dimana persaingan perguruan tinggi semakin ketat. Hal ini terjadi karena banyaknya perguruan tinggi yang sudah maju ditunjang dengan sarana dan prasana kualitas pendidikan yang memadai menambah persaingan di antara perguruan tinggi di Indonesia. Tentu Universitas yang mampu mengelola hubungan yang baik dan menanamkan citra positif pada khalayak agar memperoleh banyak perhatian dari publik, sehingga menjadi tujuan calon mahasiswa

baru untuk melanjutkan pendidikan mereka.

Perguruan tinggi swasta yang mulai lebih diminati dibanding perguruan tinggi negeri. Hal ini terjadi karena banyaknya perguruan tinggi swasta yang sudah maju serta ditunjang dengan sarana dan prasarana berkualitas yang memadai sehingga dapat bersaing dengan perguruan tinggi negeri yang ada di Indonesia. Tentu universitas yang mampu mengolah hubungan yang baik dan menanamkan citra positif pada khalayaknya yang akan memperoleh banyak perhatian yang banyak dari publik, sehingga menjadi tujuan calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan mereka. Universitas Sari Mutiara Indonesia yang tetap terkenal dan berkembang tidak serta merta berjalan begitu saja tanpa adanya suatu metode atau strategi yang jitu untuk meningkatkan calon

Mahasiswa baru ditengah padatnya persaingan antar kampus. Setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan promosi atau sosialisasi kepada sasaran yang dianggap strategis. Humas atau hubungan masyarakat yaitu menjalin komunikasi atau interaksi kepada khalayak, baik secara internal maupun secara eksternal. Dalam berinteraksi atau menyampaikan informasi, humas harus memiliki kredibilitas. Hal ini

dimaksudkan agar masyarakat percaya terhadap apa yang disampaikan. Pelaksanaan humas dapat efektif dan efisien dalam mencapai tujuan diantaranya dikenal masyarakat, mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat serta waktu, tenaga dan biaya yang tepat. Maka diperlukan manajemen atau strategi untuk mengolahnya. Manajemen atau strategi merupakan kiat untuk melaksanakan tujuan seefektif dan efisien mungkin dengan memaksimalkan sumber daya yang ada.

Humas dalam melaksanakan tugasnya bukan pekerjaan yang mudah. Humas harus dikerjakan oleh orang-orang yang selalu berfikir kreatif dan inovatif untuk dapat menarik minat calon mahasiswa baru. Tugas sebagai Humas sangat berat dan luas. Karena itu, Humas harus mempunyai perencanaan dalam menyusun strategi dan selalu berfikir konseptual dalam arti memperoleh kebenaran, usaha dan pola berfikir untuk mencapai tujuan dan sasaran. Universitas Sari Mutiara Indonesia sebagai sebuah lembaga pendidikan harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa dan harus mampu membentuk Humas yang dapat menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat terutama pada calon-calon mahasiswa baru. Menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat

dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang cukup kepada calon mahasiswa baru, utamanya kepada calon mahasiswa yang jauh di pelosok desa.

Kajian Teori

Strategi Public Relations

Strategi public relations (humas) adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi, dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), proses manajemen dalam public relations melibatkan empat langkah utama: penelitian (research), perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation), dan evaluasi (evaluation).

Dalam konteks perguruan tinggi, strategi humas bertujuan untuk menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap kampus, meningkatkan partisipasi publik, dan akhirnya menarik minat calon mahasiswa baru. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti publikasi di media massa, kerja sama dengan media lokal, penguatan media sosial kampus, serta melalui pendekatan personal seperti kunjungan ke sekolah-sekolah atau penyuluhan kepada siswa dan orang tua.

Citra positif yang berhasil dibangun oleh bagian humas akan memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap kampus. Semakin baik strategi komunikasi yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan kampus tersebut dipilih oleh siswa sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Oleh karena itu, strategi humas harus disusun secara matang, dengan memperhatikan segmentasi, target, dan pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

Minat Mahasiswa

Minat merupakan kecenderungan individu untuk merasa tertarik, senang, dan terdorong untuk melakukan sesuatu secara sukarela. Dalam dunia pendidikan, minat mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kualitas institusi, informasi yang diterima, pengaruh lingkungan, serta pengalaman orang lain yang pernah berkuliah di kampus tersebut.

Menurut Slameto (2010), minat seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, dorongan internal, dan informasi eksternal yang diperoleh. Sementara menurut Suryabrata (2004), minat seseorang terhadap sesuatu akan muncul bila ia merasa bahwa objek tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Dalam konteks ini, humas berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap kampus yang nantinya akan memunculkan minat dari calon mahasiswa. Melalui publikasi keberhasilan kampus, testimoni dari mahasiswa dan alumni, serta kampanye komunikasi yang terarah, humas dapat membangun kepercayaan masyarakat dan menumbuhkan minat untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru.

METODE

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena metode ini memiliki tujuan untuk menggambarkan keadaan maupun kondisi yang sebenarnya yang ada di lapangan, terutama yang berkaitan dengan tema penelitian yang diambil.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara Indonesia yang beralamatkan di Jalan Kapten Muslim No. 79, Helvetia Tengah, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Tahapan penelitian ini dimulai dari tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, hingga penulisan laporan. Informan dalam penelitian ini ialah beberapa pimpinan Universitas Sari Mutiara Indonesia. Adapun metode pengumpulan data yaitu

melalui sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi atau pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi, di antaranya triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi humas Universitas Sari Mutiara Indonesia dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru dilakukan melalui berbagai langkah yang terencana. Strategi-strategi tersebut diterapkan agar kampus tetap dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Humas sebagai garda terdepan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat, memiliki peran penting dalam membentuk citra universitas yang positif dan menarik.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah calon mahasiswa baru di Universitas Sari Mutiara Indonesia tidak terjadi secara kebetulan, melainkan melalui langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh bagian humas universitas. Beberapa strategi yang diterapkan oleh humas antara lain:

1. Publikasi Capaian Universitas

Pihak humas secara aktif mempublikasikan berbagai pencapaian yang diraih oleh universitas. Capaian-capaian tersebut meliputi akreditasi institusi dan program studi, prestasi akademik mahasiswa di tingkat lokal, nasional, hingga internasional, serta pengembangan sumber daya manusia seperti kualifikasi dosen dan tenaga pengajar yang kompeten.

Humas juga memperkuat narasi bahwa Universitas Sari Mutiara Indonesia memiliki jurusan-jurusan yang telah terakreditasi baik, memiliki laboratorium dan fasilitas memadai, serta tenaga pengajar yang berpengalaman dan profesional. Semua itu disampaikan melalui media internal kampus, media sosial, maupun media cetak.

2. Menjalin Kerja Sama dengan Media

Salah satu strategi penting yang dilakukan oleh humas adalah menjalin kerja sama dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media sosial. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan informasi mengenai kampus kepada masyarakat luas, khususnya calon mahasiswa baru dan orang tua mereka.

Bentuk kerja sama ini bisa berupa pemberitaan di surat kabar lokal, penyiaran

program kampus di radio atau televisi lokal, dan juga promosi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Dengan demikian, kampus bisa menjangkau audiens muda yang lebih banyak mengakses informasi secara online.

3. Peningkatan Kualitas Komunikasi dan Pelayanan

Selain menyampaikan informasi, humas juga memastikan pelayanan informasi dilakukan dengan baik. Calon mahasiswa dan orang tua bisa mengakses informasi melalui media sosial kampus, website resmi, maupun kontak langsung ke bagian pendaftaran dan informasi.

Humas memberikan respon cepat, ramah, dan informatif kepada siapa pun yang menghubungi pihak kampus. Hal ini menciptakan kesan bahwa kampus dikelola secara profesional dan siap melayani dengan sepenuh hati.

Faktor Pendukung Strategi Humas

Terdapat beberapa faktor pendukung yang membuat strategi humas berjalan dengan baik dan memberikan hasil positif terhadap peningkatan minat calon mahasiswa baru, antara lain:

1. Dukungan dari pimpinan universitas yang memberikan kebebasan dan kepercayaan kepada humas dalam

menjalankan program-program promosi dan komunikasi kampus.

2. Kerja sama antarbagian di lingkungan universitas, seperti bagian akademik, keuangan, kemahasiswaan, dan bagian lainnya yang turut membantu kelancaran pelayanan informasi dan penerimaan mahasiswa baru.
3. Ketersediaan fasilitas promosi dan komunikasi, seperti media sosial aktif, alat desain grafis, konten visual, hingga koneksi dengan media luar.

Faktor Penghambat Strategi Humas

Meskipun strategi yang diterapkan cukup berhasil, humas tetap menghadapi beberapa hambatan yang cukup signifikan, yaitu:

1. Minimnya pengawasan terhadap komunikasi internal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kurangnya koordinasi antarunit kadang mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak seragam atau terjadi miskomunikasi.
2. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga kerja maupun anggaran promosi, yang kadang menjadi kendala dalam menyelenggarakan program promosi yang lebih masif dan kreatif.
3. Tidak semua calon mahasiswa aktif di media sosial atau digital, sehingga

masih ada kelompok yang sulit dijangkau hanya dengan pendekatan online. Hal ini membutuhkan strategi tambahan seperti kunjungan langsung ke sekolah-sekolah atau kegiatan sosialisasi tatap muka.

KESIMPULAN

Strategi public relations Universitas Sari Mutiara Indonesia dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru dilakukan melalui beberapa langkah penting. Di antaranya adalah dengan mempublikasikan berbagai bentuk pencapaian dan keunggulan universitas, seperti akreditasi kampus dan jurusan, kualitas sumber daya manusia berupa tenaga pengajar yang berkompeten, serta prestasi-prestasi yang telah diraih baik di tingkat lokal, nasional, regional, bahkan internasional. Selain itu, strategi lainnya adalah menjalin komunikasi dan kerja sama dengan media massa, baik media cetak, elektronik, maupun digital untuk menyebarluaskan informasi kampus kepada masyarakat luas, khususnya kepada calon mahasiswa baru.

Faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi faktor internal, seperti adanya koordinasi antarbagian di kampus dan dukungan dari pimpinan universitas, serta faktor eksternal seperti hubungan baik dengan media dan respon positif dari masyarakat. Sedangkan faktor

penghambatnya adalah kurangnya pengawasan dalam komunikasi internal, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang menyebabkan beberapa hambatan dalam penyampaian informasi secara merata dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.
- Hamid, Abu. (2012). Manajemen Strategi Public Relations di Lembaga Pendidikan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, 3(2), 155-164.
- Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press.

- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). Manajemen Public Relations: Strategi dan Taktik. Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, Evi Enitari (2020) Revitalisasi Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Takesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Takesnos)*, 5(1), 47-55.
- Nasution, S. (2003). Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Nurudin. (2009). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rohmadi, Muhammad. (2010). Strategi Komunikasi dalam Public Relations. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.

Sumber lainnya:

sari-mutiara.ac.id