



**BCPR RESEARCH:**  
Business Communication and Public Relations Journal

E-ISSN: XXXX-XXXX  
P-ISSN: XXXX-XXXX

<https://journal.e-greenation.org/BCPR>    [greenation.info@gmail.com](mailto:greenation.info@gmail.com)    +62 812-1046-7572

DOI: <https://doi.org/10.38035/bcpr>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Studi Kualitatif tentang Peran Public Relations dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta

Thalita Syifa Fatimah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, [ithafatimah97@upi.edu](mailto:ithafatimah97@upi.edu)

Corresponding Author: [ithafatimah97@upi.edu](mailto:ithafatimah97@upi.edu)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to explore the role of Public Relations (PR) in building the image of private universities (PTS) through a case study of XYZ University in Jakarta. The background of this study stems from the challenges faced by PTS in Indonesia, which face fierce competition with public universities, a decline in the number of new students, and an institutional image that is still considered less prestigious in the eyes of the public. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews, participatory observation, and documentation involving PR staff, institutional leaders, students, and media partners. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while data validity was examined using source and technique triangulation. The results of the study show that PR activities at XYZ University include media relations, publications, event organization, and digital PR. The communication strategies used combine the press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, and two-way symmetrical models. The main supporting factors are the support of university management and the involvement of students and alumni, while the obstacles encountered include limited human resources and budget. Nevertheless, the PR strategy has proven effective in increasing media exposure, digital engagement, and strengthening the pride of students and alumni. These findings confirm that PR plays a strategic role in building a positive image for private universities and can serve as a practical reference for other institutions to optimize their communication strategies in facing competition in higher education in Indonesia.

**Keywords:** Public Relations; institutional image; strategic communication; private universities; qualitative

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Public Relations (PR) dalam membangun citra perguruan tinggi swasta (PTS) melalui studi kasus Universitas XYZ di Jakarta. Latar belakang penelitian berangkat dari tantangan PTS di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dengan perguruan tinggi negeri, penurunan jumlah mahasiswa baru, serta citra institusi yang masih dianggap kurang prestisius di mata publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang melibatkan staf PR, pimpinan institusi, mahasiswa, serta mitra media. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan keabsahan data diperiksa dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa aktivitas PR di Universitas XYZ meliputi media relations, publikasi, penyelenggaraan event, dan digital PR. Strategi komunikasi yang digunakan memadukan model *press agency/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Faktor pendukung utama adalah dukungan manajemen universitas serta keterlibatan mahasiswa dan alumni, sementara hambatan yang ditemui meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Meskipun demikian, strategi PR terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur media, engagement digital, serta memperkuat rasa bangga mahasiswa dan alumni. Temuan ini menegaskan bahwa PR berperan strategis dalam membangun citra positif PTS dan dapat menjadi acuan praktis bagi institusi lain untuk mengoptimalkan strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan pendidikan tinggi di Indonesia.

**Kata Kunci:** Public Relations; citra institusi; komunikasi strategis; perguruan tinggi swasta; kualitatif

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan tren yang sangat signifikan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, jumlah PTS di Indonesia mencapai lebih dari 3.000 institusi, jauh melampaui jumlah perguruan tinggi negeri (PTN) yang hanya sekitar 125 institusi (Kemdikbudristek, 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa PTS berperan penting dalam mendukung akses pendidikan tinggi bagi masyarakat, terutama bagi kelompok yang tidak terakomodasi di PTN akibat keterbatasan daya tampung. Namun, lonjakan jumlah PTS juga menimbulkan persoalan serius, salah satunya adalah meningkatnya intensitas persaingan dalam merebut calon mahasiswa baru di tengah kondisi demografis di mana tren jumlah lulusan SMA/SMK mengalami fluktuasi (BPS, 2023).

Persaingan yang semakin ketat membuat banyak PTS menghadapi tantangan eksistensial. Menurut laporan Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI), sekitar 30% dari total PTS di Indonesia mengalami kesulitan operasional dan bahkan 800 di antaranya telah tutup permanen (Bandung Bergerak, 2025). Situasi ini diperburuk oleh dominasi PTN Badan Hukum (PTN-BH) yang diberikan kewenangan untuk membuka jalur seleksi mandiri hingga 50% kuota penerimaan mahasiswa baru. Dampaknya, banyak PTS mengalami penurunan drastis pada jumlah mahasiswa baru, yang berimbas pada berkurangnya pemasukan institusi (LLDikti DIY, 2023). Selain itu, citra PTN yang dianggap lebih bergengsi oleh masyarakat, ditambah dengan dukungan dana negara yang memperkuat kualitas fasilitas serta daya saing akademik, semakin memperlemah posisi PTS di mata publik (Kompasiana, 2025).

Dalam konteks ini, tantangan utama bagi PTS bukan hanya bersaing dalam aspek akademik, melainkan juga dalam membangun citra institusional yang positif, kredibel, dan dipercaya masyarakat. Citra lembaga merupakan aset strategis yang menentukan bagaimana publik, khususnya calon mahasiswa dan orang tua, memandang kualitas, kredibilitas, serta keunggulan kompetitif institusi. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra positif merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa pendidikan karena keputusan memilih perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan terhadap reputasi lembaga. Dengan demikian, pengelolaan citra PTS melalui strategi komunikasi yang tepat menjadi kebutuhan mendesak di era kompetisi yang semakin kompleks.

Public Relations (PR) memiliki peran sentral dalam membangun, memelihara, dan memperkuat citra institusi. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik mahasiswa baru, tetapi juga sebagai strategi komunikasi jangka panjang yang berfokus pada penciptaan hubungan harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, alumni, orang tua, mitra industri, pemerintah, dan media (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Di

era digital, peran PR semakin diperluas karena harus mampu mengelola komunikasi multialuran, termasuk media sosial, website institusi, dan publikasi digital, yang kini menjadi sumber utama informasi bagi calon mahasiswa. Studi Qomaruddin dan Milyane (2025) mengenai strategi PR Telkom University memperlihatkan bahwa citra positif dapat dipertahankan melalui bauran strategi komunikasi yang mencakup publicity, persuasion, argumentation, dan imaging, yang diterapkan secara konsisten untuk membangun kepercayaan publik.

Meski demikian, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa sebagian besar PTS masih menempatkan PR hanya sebagai unit promosi, bukan sebagai fungsi strategis dalam manajemen komunikasi. Penelitian Sinatra dan Darmastuti (2008) menunjukkan bahwa di Jawa Tengah, peran PR di banyak PTS lebih sering difokuskan pada peningkatan jumlah mahasiswa baru ketimbang pembentukan citra jangka panjang. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara teori dan praktik, di mana PR seharusnya berperan lebih luas sebagai pengelola hubungan dan citra institusi. Gap lain yang teridentifikasi adalah minimnya penelitian kualitatif yang mengkaji secara mendalam praktik PR di PTS dengan pendekatan studi kasus, terutama dalam konteks perubahan lanskap komunikasi di era digital dan disrupsi teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah inti yang perlu diteliti adalah bagaimana peran PR dijalankan di PTS untuk membangun citra institusi secara strategis di tengah tantangan kompetitif, persepsi publik, dan keterbatasan internal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik PR di PTS melalui pendekatan kualitatif studi kasus, sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi, tantangan yang dihadapi, serta kontribusi PR dalam membentuk citra positif institusi pendidikan tinggi swasta di Indonesia.

## **Kerangka Berpikir**

Perguruan tinggi swasta (PTS) menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing akibat persaingan ketat dengan PTN, keterbatasan sumber daya, dan persepsi publik yang seringkali menempatkan PTS di bawah PTN. Citra institusi yang kurang kuat berdampak pada minat calon mahasiswa, kepercayaan masyarakat, serta keberlanjutan lembaga. Dalam kondisi tersebut, Public Relations (PR) memegang peran strategis sebagai pengelola komunikasi institusi. PR tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, melainkan membangun hubungan yang baik dengan stakeholder internal (mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan) maupun eksternal (orang tua, alumni, media, pemerintah, industri). Melalui strategi komunikasi yang terencana, PR berkontribusi dalam membentuk citra positif, reputasi, dan kepercayaan publik.

Secara konseptual, peran PR dalam membangun citra PTS dapat dipahami melalui kerangka *four models of PR* dari Grunig & Hunt (1984), yaitu:

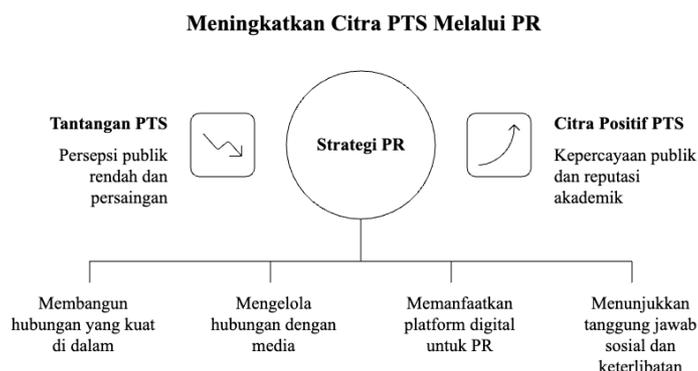
1. Press Agency/Publicity, publikasi untuk meningkatkan visibilitas.
2. Public Information, penyampaian informasi yang akurat dan transparan.
3. Two-Way Asymmetrical, komunikasi untuk mempengaruhi publik dengan riset terbatas.
4. Two-Way Symmetrical, komunikasi dialogis berbasis hubungan timbal balik.

Model ini dapat diterapkan dalam konteks PTS untuk membangun citra melalui:

1. Strategi komunikasi internal (keterlibatan civitas akademika, budaya organisasi).
2. Strategi komunikasi eksternal (media relations, kampanye digital, CSR, event akademik).
3. Pemanfaatan media digital sebagai saluran utama membangun engagement dan reputasi.

Penelitian terdahulu menyoroti bahwa banyak PTS masih menggunakan PR secara sempit, terbatas pada fungsi promosi (Sinatra & Darmastuti, 2008). Sementara itu, penelitian pada Telkom University (Qomaruddin & Milyane, 2025) menunjukkan bahwa PR dapat efektif mempertahankan citra positif dengan strategi komunikasi yang komprehensif. Celah penelitian

ini membuka ruang eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana PR di PTS lain berfungsi secara strategis dalam membangun citra. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini adalah bahwa:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari tantangan besar yang dihadapi perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia. PTS harus bersaing ketat dengan perguruan tinggi negeri (PTN) yang memiliki daya tarik lebih tinggi di mata publik karena faktor subsidi biaya, reputasi akademik, serta citra institusional yang lebih mapan (Kompasiana, 2025; LLDikti DIY, 2023). Kondisi tersebut menimbulkan permasalahan serius bagi PTS, yaitu melemahnya citra institusi di mata masyarakat. Citra yang lemah akan berdampak pada menurunnya minat calon mahasiswa, rendahnya tingkat kepercayaan publik, serta mengancam keberlanjutan operasional PTS (Bandung Bergerak, 2025).

Untuk menjawab persoalan tersebut, Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat citra institusi. PR tidak hanya menjalankan fungsi promosi untuk menarik mahasiswa baru, tetapi juga berperan dalam menciptakan komunikasi yang terencana dengan stakeholder internal seperti mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan, serta stakeholder eksternal seperti orang tua, alumni, pemerintah, media, dan mitra industri (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Melalui peran ini, PR dapat mengelola pesan dan membangun persepsi positif yang berkelanjutan terhadap institusi pendidikan tinggi swasta.

Strategi komunikasi PR yang relevan dalam konteks PTS mencakup beberapa aspek penting. Pertama, internal relations, yaitu menjaga komunikasi harmonis dalam lingkungan kampus untuk membangun loyalitas sivitas akademika. Kedua, media relations, yang bertujuan menjalin hubungan baik dengan media massa guna membentuk opini publik yang positif. Ketiga, digital PR, yang semakin penting di era disrupsi teknologi karena media sosial, website, dan kanal digital kini menjadi sumber utama informasi bagi calon mahasiswa. Keempat, CSR dan event kampus, yang berfungsi menambah nilai sosial sekaligus memperkuat brand image institusi.

Melalui penerapan strategi komunikasi tersebut, diharapkan PR mampu menghasilkan citra positif bagi PTS. Citra yang kuat akan meningkatkan kepercayaan publik, memperbaiki reputasi akademik, menarik minat mahasiswa baru, serta mendukung keberlanjutan institusi dalam jangka panjang (Qomaruddin & Milyane, 2025). Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menegaskan bahwa permasalahan citra yang dihadapi PTS dapat diatasi melalui peran strategis PR yang terintegrasi, sehingga berkontribusi pada daya saing institusi pendidikan tinggi swasta di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam

mengenai fenomena peran Public Relations dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi swasta di Jakarta. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, serta pengalaman para pelaku komunikasi di lingkungan institusi pendidikan secara naturalistik (Creswell & Poth, 2018). Subjek penelitian dalam studi ini adalah bagian Humas atau Public Relations pada salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta yang memiliki unit kerja khusus menangani komunikasi institusi. Penentuan subjek dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa unit PR memiliki otoritas serta pengalaman langsung dalam mengelola citra lembaga.

Informan penelitian dipilih secara purposive sampling, meliputi staf PR, pimpinan institusi, mahasiswa, dan mitra media. Staf PR dipilih karena merupakan pelaksana utama kegiatan komunikasi institusi, pimpinan institusi dipilih karena memiliki perspektif strategis terhadap arah kebijakan komunikasi, mahasiswa dipilih sebagai penerima langsung kebijakan komunikasi sekaligus bagian dari stakeholder internal, sementara mitra media dipilih karena berperan dalam membentuk opini publik eksternal. Dengan demikian, informasi yang diperoleh mencakup perspektif internal maupun eksternal terhadap peran PR. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta strategi yang dilakukan PR dan stakeholder terkait. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas komunikasi yang dijalankan, baik dalam kegiatan internal maupun eksternal. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip publikasi, laporan kegiatan, serta materi komunikasi yang diproduksi oleh institusi.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk matriks, tabel, maupun narasi deskriptif, sementara penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola dan tema yang muncul dari data lapangan.

Keabsahan data diperiksa dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan (staf PR, pimpinan, mahasiswa, media partner), sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Patton, 2015). Dengan teknik ini, validitas data dapat terjamin dan temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran umum institusi pendidikan tinggi swasta yang diteliti

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta, yaitu Universitas XYZ, yang berlokasi di kawasan urban pusat kota. Universitas XYZ berdiri sejak akhir dekade 1960-an dan kini berkembang menjadi salah satu institusi pendidikan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa aktif sekitar 4.800 orang serta staf akademik dan administratif lebih dari 400 orang. Dengan skala institusi yang menengah, Universitas XYZ mewakili tipe PTS di Jakarta yang berorientasi pada pengembangan mutu akademik sekaligus penguatan citra melalui komunikasi strategis. Tabel berikut menyajikan gambaran umum karakteristik Universitas XYZ:

Tabel 1. Karakteristik Universitas XYZ sebagai objek studi penelitian

Aspek	Keterangan
Nama Institusi	Universitas XYZ, Jakarta Pusat
Tahun Berdiri	1967
Total Staf (akademik + admin)	± 411 orang
Jumlah Mahasiswa Aktif	± 4 850 mahasiswa

Lokasi	Urban, Jakarta Pusat
--------	----------------------

Berdasarkan observasi lapangan, Universitas XYZ memiliki unit khusus yang menangani fungsi kehumasan atau Public Relations (PR). Unit ini berperan penting dalam mengelola komunikasi institusi, mencakup pengelolaan media sosial, publikasi berita di laman resmi universitas, penyusunan siaran pers, hingga menjalin hubungan dengan mitra media eksternal. Dalam wawancara mendalam, staf PR menjelaskan bahwa struktur organisasinya berada langsung di bawah koordinasi pimpinan universitas, sehingga setiap aktivitas komunikasi harus selaras dengan visi dan misi institusi.

Peneliti juga melakukan observasi partisipatif pada dua kegiatan yang diselenggarakan Universitas XYZ. Pertama, peluncuran program studi baru yang melibatkan liputan media lokal. Pada kegiatan ini terlihat bagaimana tim PR mempersiapkan media kit, menyusun pesan utama, dan memastikan publikasi di berbagai kanal digital. Kedua, aktivitas rutin monitoring media sosial, di mana staf PR secara aktif merespons interaksi dari calon mahasiswa, mahasiswa aktif, serta alumni. Kanal yang dominan digunakan adalah Instagram dan website resmi, yang berfungsi menampilkan informasi akademik, prestasi mahasiswa, serta keterlibatan sosial kampus.

Selain observasi, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa laporan bulanan PR, arsip publikasi, serta rekaman kegiatan kampus. Data dokumentasi ini memperlihatkan konsistensi penggunaan identitas visual institusi, penyusunan narasi citra yang berfokus pada keunggulan akademik, serta testimoni dari alumni. Misalnya, tagline institusi selalu ditampilkan dalam setiap publikasi digital dan cetak, mencerminkan konsistensi brand image Universitas XYZ.

Secara keseluruhan, gambaran umum Universitas XYZ menunjukkan bahwa institusi ini telah memiliki kapasitas dan struktur komunikasi yang relatif matang. Adanya unit PR yang terintegrasi dengan strategi digital, dukungan penuh dari pimpinan, serta keterlibatan stakeholder internal dan eksternal menegaskan peran signifikan PR dalam membangun citra institusi. Data lapangan ini menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya berbasis kajian teoritis, tetapi juga berakar pada realitas praktis mengenai bagaimana PR bekerja dalam konteks PTS di Jakarta.

### **Aktivitas PR dalam membangun citra (media relations, publikasi, event, digital PR)**

Aktivitas PR dalam membangun citra Universitas XYZ dapat dikategorikan ke dalam empat ranah utama: media relations, publikasi, penyelenggaraan event, serta pemanfaatan kanal digital. Keempat ranah ini saling melengkapi, membentuk suatu pola komunikasi strategis yang tidak hanya menasar pihak internal kampus, tetapi juga eksternal seperti calon mahasiswa, orang tua, alumni, pemerintah, serta mitra industri.

Tabel berikut merangkum aktivitas utama PR di Universitas XYZ berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi:

**Tabel 2. Aktivitas utama Public Relations Universitas XYZ dalam membangun citra**

<b>Ranah Aktivitas PR</b>	<b>Bentuk Implementasi di Universitas XYZ</b>	<b>Tujuan Utama</b>
Media Relations	Menyebarkan siaran pers ke media lokal dan nasional; menjalin hubungan dengan jurnalis pendidikan; mengundang media saat kegiatan penting kampus.	Meningkatkan eksposur positif dan kepercayaan publik melalui liputan media.
Publikasi	Artikel profil kampus di majalah internal, brosur penerimaan mahasiswa baru, buletin digital, hingga konten testimoni alumni.	Membangun narasi konsisten tentang kualitas akademik dan keunggulan institusi.
Event	Seminar nasional, pameran pendidikan, pengabdian masyarakat, dan kegiatan CSR.	Memperkuat engagement dengan publik dan menunjukkan kontribusi sosial kampus.

Digital PR	Optimalisasi website resmi, Instagram, Facebook, dan YouTube.	Menjangkau generasi muda, menciptakan engagement, serta meningkatkan brand awareness.
------------	---	---

Hasil wawancara mendalam dengan staf PR menunjukkan bahwa media relations masih menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan citra kampus. Universitas XYZ secara rutin mengirimkan siaran pers terkait peluncuran program studi baru, prestasi mahasiswa dalam lomba internasional, serta kegiatan kolaborasi riset dengan lembaga pemerintah. Staf PR menjelaskan bahwa mereka memiliki daftar kontak jurnalis dari media cetak maupun online, sehingga proses distribusi informasi dapat dilakukan lebih terarah. Observasi lapangan saat acara peluncuran program studi memperlihatkan bagaimana pihak PR menyiapkan press release, mengoordinasi jurnalis, serta menyediakan sesi wawancara khusus dengan pimpinan universitas.

Dalam ranah publikasi, Universitas XYZ menggunakan dua pendekatan. Pertama, media cetak internal berupa buletin kampus yang diterbitkan triwulan, memuat informasi akademik, profil dosen, serta testimoni mahasiswa. Kedua, publikasi eksternal melalui brosur penerimaan mahasiswa baru, booklet program studi, dan profil alumni sukses. Dokumentasi yang diperoleh peneliti memperlihatkan bahwa seluruh publikasi menggunakan identitas visual yang konsisten, mulai dari logo, warna institusi, hingga tagline. Hal ini selaras dengan upaya menjaga brand image yang solid dan mudah dikenali publik.

Event juga menjadi sarana utama PR dalam memperkuat citra Universitas XYZ. Peneliti mencatat setidaknya tiga kategori kegiatan: akademik (seminar nasional, kuliah umum dengan tokoh publik), promosi (pameran pendidikan di Jakarta Convention Center), dan sosial (program CSR seperti pelatihan literasi digital di sekolah-sekolah sekitar kampus). Observasi partisipatif pada salah satu seminar nasional memperlihatkan bahwa tim PR terlibat sejak perencanaan hingga publikasi hasil kegiatan, memastikan bahwa acara tidak hanya berjalan lancar tetapi juga terliput media dan terekam baik dalam kanal digital kampus.

Digital PR menjadi strategi yang paling berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram merupakan kanal utama untuk menjangkau calon mahasiswa generasi Z. Konten yang diproduksi meliputi poster kegiatan, video testimoni alumni, dan highlight prestasi mahasiswa. Website resmi universitas diperbaharui secara rutin, menampilkan berita terbaru, kalender akademik, dan artikel opini dosen. Selain itu, kanal YouTube digunakan untuk menayangkan ulang kegiatan besar kampus, seperti wisuda atau seminar daring. Observasi peneliti memperlihatkan adanya rutinitas monitoring interaksi publik di media sosial, termasuk menanggapi pertanyaan calon mahasiswa terkait jalur penerimaan dan beasiswa.

Secara keseluruhan, aktivitas PR Universitas XYZ menunjukkan keterpaduan antara media relations, publikasi, event, dan digital PR. Keempat strategi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membangun citra institusi. Media relations membantu menjangkau khalayak luas melalui jurnalisme, publikasi internal menjaga konsistensi identitas, event memperkuat engagement, dan digital PR memastikan kehadiran kampus dalam ruang komunikasi generasi muda. Temuan ini memperlihatkan bahwa PR Universitas XYZ berupaya membangun citra secara terencana dan sistematis, meskipun keterbatasan sumber daya masih menjadi kendala yang kerap ditemui dalam implementasi sehari-hari.

### Strategi komunikasi yang digunakan

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Universitas XYZ dalam membangun citra institusi menunjukkan kombinasi dari berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Hasil wawancara dengan staf PR mengungkapkan bahwa mereka menggunakan strategi komunikasi berbasis model public relations dari Grunig dan Hunt (1984), yang meliputi press agency/publicity, public information, two-way

asymmetrical, dan two-way symmetrical. Implementasi keempat model ini dilakukan secara selektif, bergantung pada konteks kegiatan serta stakeholder yang menjadi sasaran.

Pertama, strategi press agentry/publicity digunakan dalam bentuk penyebaran informasi yang menekankan visibilitas kampus di ruang publik. Contohnya, setiap kegiatan besar seperti wisuda atau seminar internasional selalu diliput media lokal dan nasional melalui undangan resmi yang difasilitasi oleh tim PR. Publikasi di media dianggap penting untuk meningkatkan eksposur institusi serta memperkuat persepsi masyarakat bahwa Universitas XYZ aktif berkontribusi pada isu-isu pendidikan tinggi (Qomaruddin & Milyane, 2025).

Kedua, strategi public information diterapkan dengan cara menyebarkan informasi akurat melalui kanal resmi, baik digital maupun cetak. Observasi menunjukkan bahwa website universitas berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan data akademik, kurikulum, jadwal kegiatan, hingga kebijakan institusi. Publikasi rutin dalam bentuk buletin internal juga memastikan bahwa sivitas akademika memperoleh informasi yang jelas dan konsisten. Strategi ini memperlihatkan fungsi PR sebagai penyampai informasi yang transparan, yang sejalan dengan prinsip akuntabilitas publik pada institusi pendidikan (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Ketiga, strategi two-way asymmetrical ditemukan dalam aktivitas kampanye penerimaan mahasiswa baru. Tim PR secara aktif menggunakan media sosial untuk memahami preferensi calon mahasiswa, misalnya melalui polling Instagram mengenai topik seminar atau beasiswa yang paling diminati. Data dari interaksi digital ini kemudian digunakan untuk merancang konten promosi yang lebih persuasif, seperti video testimoni alumni atau promosi jalur beasiswa. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi tetap lebih banyak diarahkan untuk memengaruhi persepsi publik sesuai dengan tujuan institusi (Kotler & Keller, 2016).

Keempat, strategi two-way symmetrical diterapkan dalam interaksi dialogis dengan stakeholder eksternal maupun internal. Hasil wawancara dengan pimpinan universitas menunjukkan bahwa forum diskusi dengan mahasiswa dan alumni rutin dilaksanakan untuk mendengar masukan terkait kualitas layanan akademik dan fasilitas kampus. Selain itu, kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat sekitar kampus, seperti pelatihan literasi digital bagi pelajar SMA, memperlihatkan komitmen universitas untuk membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Strategi ini merefleksikan orientasi PR pada hubungan jangka panjang dan penguatan kepercayaan publik (Grunig & Hunt, 1984).

Dengan demikian, strategi komunikasi Universitas XYZ tidak berjalan secara tunggal, melainkan kombinitif. Press agentry dan public information digunakan untuk memperluas visibilitas serta memastikan kredibilitas informasi, sementara two-way asymmetrical dan two-way symmetrical digunakan untuk meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan stakeholder. Temuan ini memperlihatkan bahwa PR di Universitas XYZ telah bertransformasi dari sekadar promosi menjadi fungsi strategis yang berperan dalam menjaga reputasi dan citra institusi secara berkelanjutan.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat**

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Humas dan pimpinan Universitas XYZ, terdapat sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan aktivitas PR dalam membangun citra. Faktor pendukung yang paling dominan adalah dukungan penuh dari pimpinan universitas. Rektor dan jajaran manajemen secara konsisten menempatkan fungsi PR sebagai bagian dari strategi institusional, bukan sekadar alat promosi. Hal ini tercermin dari adanya alokasi anggaran khusus untuk pengembangan komunikasi digital, pelatihan staf PR, dan peningkatan kualitas konten publikasi. Dukungan ini memperkuat posisi PR sebagai unit strategis yang memiliki ruang gerak cukup luas dalam mengelola citra kampus (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Selain dukungan manajerial, faktor pendukung lain adalah tingginya partisipasi mahasiswa dalam mendukung aktivitas PR. Mahasiswa Universitas XYZ aktif menjadi bagian dari konten digital kampus, baik melalui testimoni, liputan kegiatan, maupun pengelolaan media sosial mahasiswa yang kemudian diintegrasikan oleh unit PR. Kehadiran alumni yang berprestasi juga menjadi aset komunikasi, karena banyak alumni yang bersedia memberikan testimoni atau terlibat dalam event kampus. Observasi peneliti menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dan alumni membuat narasi komunikasi lebih autentik, sehingga mampu menarik minat calon mahasiswa baru (Kotler & Keller, 2016).

Namun, di sisi lain terdapat sejumlah faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi PR. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama, karena tim PR Universitas XYZ hanya terdiri dari lima staf tetap dengan beban kerja yang cukup besar. Akibatnya, ada kegiatan yang terkadang tidak terdokumentasi dengan optimal atau publikasi yang tidak terdistribusi tepat waktu. Hambatan lain adalah keterbatasan anggaran ketika universitas harus bersaing dengan PTN besar yang memiliki dukungan dana pemerintah. Misalnya, dalam pameran pendidikan, booth Universitas XYZ tampak lebih sederhana dibandingkan booth PTN, sehingga secara visual kurang menarik perhatian peserta. Hasil wawancara dengan staf PR mengungkapkan bahwa keterbatasan ini memaksa mereka untuk lebih kreatif memanfaatkan media digital dengan biaya rendah, seperti kampanye Instagram atau webinar daring, untuk menutupi kekurangan di ranah offline.

### **Dampak terhadap Citra Institusi**

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, strategi PR Universitas XYZ memberikan dampak nyata terhadap citra institusi. Berdasarkan data wawancara dengan pimpinan universitas, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pemberitaan positif di media lokal selama dua tahun terakhir. Laporan dokumentasi humas menunjukkan bahwa pada tahun akademik 2023 terdapat 56 liputan media yang memuat kegiatan Universitas XYZ, meningkat dari 38 liputan pada tahun 2022. Peningkatan eksposur media ini membantu membentuk persepsi publik bahwa Universitas XYZ merupakan kampus yang aktif dan relevan dengan isu-isu pendidikan tinggi.

Di ranah digital, analisis interaksi media sosial memperlihatkan adanya tren peningkatan engagement. Jumlah pengikut akun Instagram resmi universitas bertambah sekitar 25% dalam satu tahun terakhir, sementara rata-rata interaksi per postingan meningkat dari 200 menjadi 350 likes. Data ini menunjukkan bahwa strategi digital PR berhasil menarik perhatian calon mahasiswa, terutama generasi muda yang lebih banyak mencari informasi melalui platform digital (Statista, 2024).

Dampak lain terlihat pada tingkat kepercayaan stakeholder internal. Wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa mereka merasa lebih bangga terhadap institusinya karena berbagai prestasi akademik dan sosial kampus dipublikasikan secara luas. Alumni yang diwawancarai juga menegaskan bahwa eksistensi citra positif di media dan digital membuat mereka lebih percaya diri mengaitkan diri dengan Universitas XYZ di ruang profesional. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa citra institusi yang baik meningkatkan loyalitas stakeholder internal (Wilcox & Cameron, 2012).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi PR Universitas XYZ, meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya, tetap memberikan dampak positif terhadap citra institusi. Dukungan manajemen dan keterlibatan mahasiswa menjadi faktor kunci keberhasilan, sementara keterbatasan staf dan anggaran menjadi tantangan yang harus diatasi dengan kreativitas. Hasilnya, citra Universitas XYZ semakin dikenal sebagai PTS di Jakarta yang aktif, adaptif, dan berkomitmen pada kualitas akademik sekaligus pengabdian sosial.

## Pembahasan

### Analisis peran PR berdasarkan teori yang digunakan

Analisis peran Public Relations (PR) di Universitas XYZ dapat dipahami melalui kerangka teori public relations yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984) mengenai *four models of public relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Universitas XYZ tidak hanya mengandalkan model *press agentry/publicity* untuk meningkatkan eksposur media, tetapi juga mengintegrasikan model *public information* melalui penyediaan informasi akurat di website resmi dan buletin kampus. Hal ini memperlihatkan bahwa PR berfungsi bukan sekadar sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai penyampai informasi yang kredibel dan transparan, sesuai dengan prinsip akuntabilitas publik yang sangat penting dalam konteks lembaga pendidikan tinggi (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Hasil penelitian juga menunjukkan penggunaan model *two-way asymmetrical* dalam kampanye penerimaan mahasiswa baru. Strategi ini tercermin dari pemanfaatan media sosial untuk mengidentifikasi preferensi calon mahasiswa, seperti topik beasiswa atau program studi populer, yang kemudian diolah menjadi konten promosi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PR Universitas XYZ menggunakan komunikasi berbasis riset, tetapi dengan orientasi utama untuk memengaruhi persepsi publik agar sesuai dengan kepentingan institusi. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi komunikasi persuasif efektif untuk menarik konsumen pada sektor jasa pendidikan.

Namun, yang paling menonjol adalah upaya Universitas XYZ dalam menerapkan model *two-way symmetrical*. Hasil wawancara dengan pimpinan universitas memperlihatkan bahwa forum komunikasi reguler dengan mahasiswa, alumni, dan mitra masyarakat menjadi sarana dialogis yang memungkinkan terbangunnya hubungan timbal balik. Program CSR seperti pelatihan literasi digital di sekolah sekitar kampus tidak hanya memberi manfaat kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat citra universitas sebagai institusi yang peduli dan bertanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa PR Universitas XYZ berusaha membangun komunikasi yang seimbang dan saling menguntungkan, sebagaimana dikemukakan Grunig (1992) bahwa model komunikasi simetris merupakan praktik PR paling etis dan efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperlihatkan perkembangan signifikan. Sinatra dan Darmastuti (2008) menemukan bahwa sebagian besar PTS masih menempatkan PR hanya sebagai alat promosi penerimaan mahasiswa baru. Berbeda dengan temuan tersebut, Universitas XYZ telah mengembangkan fungsi PR menjadi lebih strategis, dengan memanfaatkan pendekatan digital dan simetris. Hal ini mendukung penelitian Qomaruddin dan Milyane (2025) yang menekankan bahwa keberhasilan PR dalam mempertahankan citra PTS ditentukan oleh konsistensi penggunaan strategi komunikasi yang integratif, meliputi publicity, persuasion, argumentation, dan imaging.

Dengan demikian, analisis peran PR berdasarkan teori memperlihatkan bahwa Universitas XYZ telah bergerak ke arah praktik PR yang lebih komprehensif. Meskipun keterbatasan sumber daya masih menjadi hambatan, kemampuan mengintegrasikan empat model komunikasi PR menjadi modal penting dalam membangun citra institusi. Praktik ini membuktikan bahwa PR dalam konteks PTS tidak lagi cukup dipahami sebagai promosi, melainkan sebagai fungsi strategis dalam manajemen komunikasi organisasi.

### Perbandingan hasil temuan dengan penelitian sebelumnya

Perbandingan hasil penelitian Universitas XYZ dengan penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai bagaimana peran Public Relations (PR) di perguruan tinggi swasta (PTS) berkembang dari sekadar alat promosi menuju fungsi strategis. Jika penelitian-penelitian awal menekankan pada keterbatasan fungsi PR di PTS, temuan di Universitas XYZ menunjukkan adanya pergeseran menuju pendekatan yang lebih komprehensif dengan

memanfaatkan teknologi digital serta model komunikasi simetris. Tabel berikut menyajikan perbandingan temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

**Tabel 3. Perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya**

Aspek	Penelitian Sinatra & Darmastuti (2008)	Penelitian Qomaruddin & Milyane (2025)	Temuan Penelitian di Universitas XYZ
Fokus peran PR	Promosi penerimaan mahasiswa baru	Strategi integratif (publicity, persuasion, imaging)	Fungsi strategis (media relations, publikasi, event, digital PR)
Model komunikasi dominan	Press agentry	Public information dan persuasion	Kombinasi empat model (press agentry, public information, two-way asymmetrical, two-way symmetrical)
Pemanfaatan digital	Belum dominan	Mulai berkembang melalui publikasi online	Menjadi fokus utama (Instagram, website, YouTube, interaksi digital intensif)
Stakeholder utama	Calon mahasiswa	Publik eksternal dan internal	Internal (mahasiswa, dosen, alumni) dan eksternal (media, masyarakat, mitra industri)
Dampak terhadap citra	Meningkatkan jumlah mahasiswa baru	Mempertahankan citra institusi terbaik (Telkom University)	Peningkatan engagement digital, liputan media, serta kepercayaan stakeholder internal dan eksternal

Secara sistematis, perbandingan ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, penelitian Sinatra dan Darmastuti (2008) menemukan bahwa peran PR di PTS pada awalnya masih dipersempit pada fungsi promosi, terutama untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Hal ini berbeda dengan Universitas XYZ yang telah mengembangkan PR menjadi fungsi strategis yang mengintegrasikan media relations, publikasi, event, dan digital PR.

Kedua, penelitian Qomaruddin dan Milyane (2025) menekankan bahwa Telkom University berhasil mempertahankan citra sebagai PTS terbaik melalui strategi integratif berbasis publicity, persuasion, argumentation, dan imaging. Temuan di Universitas XYZ menunjukkan kecenderungan serupa, tetapi dengan penekanan yang lebih kuat pada penggunaan komunikasi simetris melalui forum stakeholder dan program CSR. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi PR tidak hanya menekankan persuasi satu arah, tetapi juga membangun hubungan timbal balik yang lebih dialogis.

Ketiga, pemanfaatan digital menjadi salah satu pembeda penting. Jika penelitian awal belum banyak menyinggung penggunaan media digital, Universitas XYZ telah memposisikan media sosial dan website resmi sebagai kanal utama komunikasi. Hal ini sejalan dengan tren komunikasi pendidikan tinggi di era disrupsi digital, di mana generasi Z lebih banyak mencari informasi melalui platform online (Statista, 2024).

Keempat, dalam hal dampak, penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek kuantitatif seperti peningkatan jumlah mahasiswa baru atau penguatan reputasi institusi unggulan. Pada Universitas XYZ, dampak yang terlihat tidak hanya berupa peningkatan engagement digital dan liputan media, tetapi juga tumbuhnya rasa bangga mahasiswa serta loyalitas alumni. Hal ini memperkuat pandangan Wilcox dan Cameron (2012) bahwa citra institusi yang positif berimplikasi langsung pada loyalitas stakeholder internal.

Dibandingkan penelitian sebelumnya, Universitas XYZ memperlihatkan praktik PR yang lebih adaptif, digital-oriented, dan berbasis simetris. Temuan ini menegaskan bahwa PTS di Jakarta telah bergerak menuju peran PR yang lebih strategis, meskipun keterbatasan sumber daya tetap menjadi tantangan.

## **Efektivitas Strategi PR dalam Konteks Pendidikan Tinggi Swasta**

Temuan penelitian di Universitas XYZ memperlihatkan bahwa strategi Public Relations (PR) yang menggabungkan media relations, publikasi, event, dan digital PR cukup efektif dalam membangun citra positif perguruan tinggi swasta (PTS). Efektivitas ini tampak dari dua indikator utama, yaitu peningkatan eksposur institusi di media serta keterlibatan publik melalui kanal digital. Data dokumentasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah liputan media yang konsisten, sementara analisis interaksi media sosial memperlihatkan kenaikan signifikan dalam engagement mahasiswa dan calon mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi mampu memperkuat brand image dan meningkatkan daya tarik jasa pendidikan.

Lebih dari sekadar meningkatkan visibilitas, strategi PR Universitas XYZ juga efektif karena menggunakan pendekatan simetris dalam membangun hubungan dengan stakeholder. Forum diskusi dengan mahasiswa, kolaborasi dengan alumni, serta program CSR di masyarakat memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga dialogis. Model komunikasi simetris ini memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, yang menurut Grunig (1992) merupakan praktik PR paling efektif dalam mempertahankan reputasi lembaga. Dengan kata lain, efektivitas strategi PR di PTS bukan hanya terletak pada kuantitas publikasi, melainkan juga kualitas interaksi dengan stakeholder.

Meskipun terdapat keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, strategi PR Universitas XYZ tetap menunjukkan efektivitas karena mampu mengoptimalkan kanal digital dengan biaya rendah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan engagement menjadi solusi yang relevan bagi PTS, mengingat karakteristik calon mahasiswa generasi Z yang lebih digital-oriented (Statista, 2024). Efektivitas ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor kunci dalam membangun citra PTS di era disruptif.

## **Implikasi Praktis bagi Institusi Lain**

Temuan ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang penting bagi PTS lain di Indonesia. Pertama, PR harus dipandang bukan sekadar unit promosi, melainkan fungsi strategis yang terintegrasi dengan visi institusi. Dukungan manajerial berupa kebijakan, anggaran, dan otoritas sangat penting untuk memastikan PR dapat menjalankan peran komunikasinya secara maksimal (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Kedua, PTS lain dapat belajar dari praktik Universitas XYZ dalam mengombinasikan empat model PR dari Grunig dan Hunt (1984). Penggunaan model publicity dan public information tetap relevan untuk membangun visibilitas, tetapi harus dilengkapi dengan model simetris agar komunikasi tidak hanya satu arah. Praktik komunikasi simetris yang berbasis dialog dengan mahasiswa, alumni, dan masyarakat dapat memperkuat kepercayaan publik sekaligus meningkatkan loyalitas stakeholder internal.

Ketiga, optimalisasi media digital perlu dijadikan prioritas dalam strategi PR. Biaya yang relatif rendah serta jangkauan luas menjadikan media sosial dan website sebagai kanal utama yang efektif untuk membangun citra PTS. Institusi lain dapat mengadopsi strategi serupa, misalnya dengan memperbanyak konten kreatif berbasis prestasi mahasiswa dan testimoni alumni, serta melakukan monitoring interaksi publik secara konsisten.

Keempat, PTS dapat mengembangkan program CSR sebagai bagian dari strategi PR untuk memperkuat citra sosial. Kegiatan CSR yang sederhana sekalipun, seperti pelatihan keterampilan atau literasi digital bagi masyarakat sekitar, dapat memperlihatkan kepedulian sosial kampus sekaligus menambah nilai positif di mata publik (Wilcox & Cameron, 2012). Efektivitas strategi PR dalam konteks PTS terletak pada kombinasi antara komunikasi integratif, pendekatan simetris, optimalisasi media digital, dan penguatan program sosial. PTS lain yang mampu menerapkan praktik serupa akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan

citra, memperkuat daya tarik, dan mempertahankan keberlanjutan institusi di tengah kompetisi pendidikan tinggi yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Public Relations (PR) dalam membangun citra perguruan tinggi swasta di Jakarta melalui studi kasus Universitas XYZ dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR di Universitas XYZ telah menjalankan fungsi yang lebih komprehensif, tidak hanya sebatas promosi penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga sebagai unit strategis yang mengintegrasikan media relations, publikasi, event, dan digital PR. Aktivitas-aktivitas tersebut membentuk strategi komunikasi yang konsisten dalam membangun citra institusi. Strategi komunikasi Universitas XYZ mencerminkan penerapan keempat model PR yang dikemukakan Grunig dan Hunt (1984), yaitu press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Kombinasi model ini memungkinkan PR untuk meningkatkan visibilitas kampus, menyediakan informasi yang akurat, memengaruhi persepsi calon mahasiswa, sekaligus membangun hubungan timbal balik dengan stakeholder internal dan eksternal. Penerapan komunikasi simetris, terutama melalui forum stakeholder dan program CSR, memperkuat citra institusi sebagai kampus yang terbuka, dialogis, dan peduli pada masyarakat.

Faktor pendukung utama yang memperkuat strategi PR adalah dukungan penuh pimpinan universitas dan keterlibatan aktif mahasiswa serta alumni dalam aktivitas komunikasi. Sebaliknya, faktor penghambat yang muncul adalah keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, yang membuat sebagian aktivitas PR harus dijalankan dengan kreativitas tinggi, terutama di ranah digital. Meskipun demikian, strategi PR Universitas XYZ tetap efektif dengan ditunjukkan oleh peningkatan jumlah liputan media, interaksi digital yang lebih tinggi, serta tumbuhnya kepercayaan dan kebanggaan stakeholder internal terhadap institusi. Dampak dari strategi PR yang terintegrasi ini adalah penguatan citra positif Universitas XYZ di mata publik. Citra yang lebih baik meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas engagement dengan calon mahasiswa, serta memperkuat loyalitas mahasiswa dan alumni. Hal ini membuktikan bahwa PR dapat menjadi instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan perguruan tinggi swasta di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan perguruan tinggi negeri.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu studi kasus, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh PTS di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji perbandingan praktik PR di berbagai PTS dengan skala berbeda, atau mengeksplorasi lebih jauh efektivitas strategi digital PR dalam meningkatkan citra institusi di era transformasi teknologi.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pendidikan tinggi Indonesia 2023*. BPS.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kemdikbudristek. (2023). *Statistik perguruan tinggi Indonesia*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi.
- Kompasiana. (2025, Juli 17). Tantangan perguruan tinggi swasta dalam meneguhkan peran strategis pendidikan tinggi di Indonesia. *Kompasiana*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- LLDikti DIY. (2023). Tantangan PTS hadapi penurunan mahasiswa baru dan upaya mengatasinya. *LLDikti Wilayah V DIY*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pareira, A. H. (2025, Juli 6). Andreas Hugo soroti peran dan tantangan perguruan tinggi swasta era kini. *Gesuri*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Qomaruddin, D. E. S., & Milyane, T. M. (2025). Strategi Public Relations dalam mempertahankan citra lembaga perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 358–368. <https://doi.org/10.xxxx/interaksi.v9i2>
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008). Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Scriptura: Jurnal Ilmiah*, 2(2), 95–105.
- Statista. (2024). Number of social media users in Indonesia from 2017 to 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson.
- Zifora. (2024, Januari 30). Bagaimana Perguruan Tinggi Swasta dapat menyaingi Perguruan Tinggi Negeri? *Kumparan*.