

Peran Kolaborasi Humas dan Tim PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) Dalam Melakukan Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Handayani Makassar Tahun Ajaran 2024/2025

Firman Palippada^{1*}, Ramlawati², Wahidah Amra³

Email korespondensi : firmanpalippada@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi kolaborasi antara Humas dan Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Handayani Makassar pada tahun ajaran 2024/2025. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara Humas dan Tim PMB berlangsung secara efektif melalui perencanaan program bersama, pemanfaatan media sosial, dan pendekatan personal seperti broadcast WhatsApp. Strategi promosi dilakukan secara variatif, mencakup sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, promosi digital melalui Instagram dan TikTok, serta keterlibatan aktif mahasiswa sebagai agen promosi. Temuan juga menunjukkan bahwa keunggulan institusional dan fleksibilitas layanan pendidikan menjadi daya tarik tambahan. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antarunit dalam menciptakan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, inovatif, dan berbasis relasi emosional untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kolaborasi, Humas, Tim PMB, Universitas Handayani Makassar

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Tantangan akan perguruan tinggi semakin hari semakin meningkat, semakin banyaknya perguruan tinggi khususnya di Sulawesi Selatan serta banyaknya program studi yang bermunculan, membuat PTS dituntut kreatif merancang strategi dalam meningkatkan mahasiswa. Perguruan Tinggi pun diuntut bukan hanya untuk menyediakan wadah untuk melanjutkan Pendidikan tapi bagaimana menghasilkan alumni yg kompeten, inovatif dan berdaya saing, tak luput juga dari perhatian bahwa sarana dan prasana merupakan fokus utama dalam meningkatkan mahasiswa.

Di era persaingan ketat antar perguruan tinggi, promosi penerimaan mahasiswa baru tidak bisa lagi dilakukan secara konvensional. Kolaborasi yang solid antara Humas dan Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menjadi kunci sukses dalam menarik minat generasi muda, khususnya Gen Z yang sangat akrab dengan dunia digital.

Universitas Handayani Makassar (UHM) menjawab tantangan ini dengan strategi promosi yang inovatif, menggabungkan pendekatan personal, kekuatan media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) untuk menjangkau lebih banyak calon mahasiswa secara efektif dan emosional.

Penerimaan mahasiswa baru merupakan tantangan strategis bagi setiap perguruan tinggi, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif antara PTS dan PTN. Untuk menjawab tantangan tersebut, Universitas Handayani Makassar mengedepankan kolaborasi antara Humas dan Tim PMB sebagai ujung tombak promosi institusional. Kolaborasi ini tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional seperti sosialisasi sekolah, tetapi juga terintegrasi dengan media digital, keterlibatan mahasiswa, serta pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) guna menjangkau calon mahasiswa secara lebih efektif, personal, dan adaptif.

Metode Analisis

Pendekatan penelitian adalah kualitatif deskriptif pendekatan yang dimana memahami fenomena yang terjadi antara kolaborasi tim humas dan panitia PMB (Penerimaan mahasiswa baru) Universitas Hnadyaani secara mendalam melalui eksplorasi pengalaman, persepsi, dan interaksi dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang mendalam. Metode ini berfokus pada deskripsi dan interpretasi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam guna memahami bagaimana sebenarnya peran yang di bangun oleh tim di Universitas Hndayani dalam mensukseskan penerimaan mahasiswa baru di tahun 2024 serta apa saja tantangan yang dihadapi dalam mencapai keberhasilan kerjasama tersebut.

Hasil Penelitian

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara Humas dan Tim PMB Universitas Handayani Makassar berjalan efektif dan terstruktur. Kerja sama ini dimulai dari tahap perencanaan promosi, penyusunan konten, hingga pelaksanaan kampanye secara offline maupun digital. Humas berperan membangun citra kampus, sedangkan Tim PMB fokus pada pendekatan langsung kepada calon mahasiswa.

Strategi promosi yang digunakan bersifat variatif dan adaptif. Promosi dilakukan melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah di Makassar, Toraja, dan Mamasa, kampanye digital di Instagram dan TikTok dengan konten kreatif serta berbayar, serta pengiriman broadcast WhatsApp secara personal kepada siswa yang telah disosialisasi. Pendekatan ini tidak hanya menjangkau secara luas, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan calon mahasiswa.

Selain itu, mahasiswa aktif turut berperan dalam kegiatan promosi sebagai duta kampus. Mereka terlibat langsung dalam sosialisasi dan konten digital, sehingga strategi promosi menjadi lebih otentik dan meyakinkan. Keunggulan institusional UHM juga menjadi daya tarik tersendiri, seperti adanya program Magister Sistem Komputer satu-satunya di Indonesia Timur, jadwal kuliah yang fleksibel, sistem perkuliahan hybrid hingga 80%, skema pembayaran ringan, serta insentif beasiswa dan fee referral.

Respons masyarakat dan calon mahasiswa terhadap promosi yang dilakukan sangat positif, khususnya karena pendekatan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan karakter generasi muda saat ini. Namun, promosi juga menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan ketat dengan PTN, keterbatasan akses internet di daerah, anggaran promosi digital yang terbatas, serta belum optimalnya pelibatan alumni sebagai agen promosi kampus.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara Humas dan Tim PMB Universitas Handayani Makassar memainkan peran strategis dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Kolaborasi ini bukan hanya formalitas, tetapi dilakukan secara nyata melalui perencanaan bersama, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi kegiatan.

Promosi yang dilakukan bersifat kombinatorik antara pendekatan langsung (sosialisasi ke sekolah-sekolah) dan digital (media sosial dan WhatsApp). Pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram terbukti efektif menjangkau calon mahasiswa dari kalangan Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap visual dan pendekatan emosional. Pendekatan ini diperkuat dengan pelibatan mahasiswa aktif sebagai duta kampus, yang berkontribusi menciptakan promosi yang lebih autentik melalui word of mouth dan e-WOM.

Selain itu, keunggulan institusi seperti fleksibilitas jadwal kuliah, sistem pembayaran ringan, serta program studi unggulan juga menjadi nilai jual yang signifikan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan anggaran, akses internet di daerah, serta belum optimalnya keterlibatan alumni.

Secara keseluruhan, kolaborasi Humas dan Tim PMB di UHM mencerminkan pentingnya sinergi antarunit dan pendekatan promosi yang adaptif terhadap perkembangan zaman untuk menjawab tantangan persaingan dalam dunia pendidikan tinggi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian dan pembahasan maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi antara Humas dan Tim PMB Universitas Handayani Makassar berjalan efektif dan saling melengkapi dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2024/2025.
2. Sinergi keduanya terbukti dalam perencanaan bersama, pelaksanaan promosi secara offline maupun digital, serta pendekatan personal kepada calon mahasiswa.
3. Penggunaan media sosial, pelibatan mahasiswa sebagai duta kampus, dan keunggulan institusional menjadi faktor utama dalam menarik minat masyarakat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa hal yang dapat penulis sarankan berdasarkan data dan kesimpulan:

1. Perkuat Promosi Digital Universitas perlu mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk iklan digital berbayar agar dapat menjangkau Gen Z secara lebih efektif.
2. Libatkan Alumni Secara Aktif, sebaiknya dijadikan mitra promosi melalui testimoni dan konten media sosial kampus
3. Adaptasi Promosi di Wilayah Terbatas Akses perlu disesuaikan untuk daerah dengan keterbatasan internet, misalnya kunjungan langsung atau pendekatan berbasis komunitas
4. Evaluasi dan Inovasi Rutin, perlut terus mengevaluasi strategi promosi dan berinovasi mengikuti perkembangan tren calon mahasiswa

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. L. (2018). *Muhammadiyah Mataram*. **22**(2), 82–88.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cangara, H., Dharmawansyah, S., & Sultan, M. I. (2014). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, **3**, 256–263.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.

- Febryantahanuji, S., Sembiring, I., & Purnomo, H. D. (2018). Pengambilan keputusan pegawai tidak tetap menjadi pegawai tetap dengan decision tree. *Journal of Informatics Education*, 99–110.
- Fikri, Z. (2018). Strategi promosi di era digital untuk mengenalkan informasi pada masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, **33**.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi penjualan*.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public relations*. Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, **53**(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Nurrohman, T. (2019). Implementasi digital marketing komunitas #Ayokedamraman sebagai strategi pengembangan objek wisata Dam Raman Kota Metro. *Journal of Chemical Information and Modeling*, **53**(9), 1689–1699.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan teknologi komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Patmasari, S. (2023). *Peran humas Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Riau dalam mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rachmadi. (1994). *Public relations dalam teori dan praktik* (3rd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Setiyanti, S. W. (2012). Membangun kerja sama tim (kelompok). *Jurnal STIE Semarang*, **4**, 1–13.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (3rd ed.). Rosda.
- Syukri, S., & Sumarni, S. (2020). Strategi humas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, **2**(1), 43–52.