

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di Politeknik ATMI Surakarta

Ervi Sulistiyani

Universitas Tarakanita
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2023141018@starki.id

Abstract

ATMI Surakarta Polytechnic, one of Indonesia's vocational universities, is also affected by intense competition among vocational universities, as the number of institutions increases along with the growing need for human resources with expertise and skills. The number of applicants at ATMI Surakarta Polytechnic for the 2020-2024 period is experiencing fluctuations, so a strategic approach is needed to increase the number of students. This research aims to find out and analyze the public relations strategy carried out by ATMI Surakarta Polytechnic in increasing the number of students. To support this research, researchers use the Strategic Planning for Public Relations theory developed by Richard D Smith. The research method employed was a qualitative approach, utilizing in-depth interviews, observation, and documentation studies. The interview subject for the internal category is the deputy director for cooperation, academic administration staff. Meanwhile, external informants are students, parents, alumni, and the general public. This research found that ATMI Surakarta Polytechnic has implemented a public relations strategy that includes digital promotions, school visits, use of social media, and strengthening its image through institutional accreditation. The results of the research indicate that the public relations strategy employed by ATMI Surakarta Polytechnic has been effective, with the image that studying at ATMI yields immediate results. Strengthening public relations strategies that are adaptive to technological developments and the needs of the younger generation must still be maximized.

Keywords: *Public Relations Strategy, Vocational College*

Abstrak

Politeknik ATMI Surakarta merupakan salah satu perguruan tinggi Vokasi di Indonesia, yang turut terdampak dengan ketatnya persaingan perguruan tinggi vokasi yang jumlahnya semakin meningkat seiring dengan kebutuhan SDM yang memiliki keahlian dan keterampilan. Jumlah pendaftar di Politeknik ATMI Surakarta untuk periode 2020-2024 mengalami fluktuasi, sehingga strategi yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi *public relations* yang dilakukan oleh Politeknik ATMI Surakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Strategic Planning for Public Relations* yang dikembangkan oleh Richard D Smith. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Subjek wawancara untuk kategori internal adalah wakil direktur bidang kerjasama, staf administrasi akademik. Sedangkan untuk informan eksternal adalah mahasiswa, orangtua mahasiswa, alumni dan masyarakat umum. Penelitian ini menemukan bahwa Politeknik ATMI Surakarta telah mengimplementasikan strategi *public relations* yang meliputi promosi digital, kunjungan ke sekolah, pemanfaatan media sosial, dan penguatan citra melalui akreditasi institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang digunakan oleh Politeknik ATMI Surakarta sudah berjalan baik dengan adanya citra bahwa kuliah di ATMI pasti langsung bekerja. Penguatan strategi *public relations* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan generasi muda masih harus dimaksimalkan.

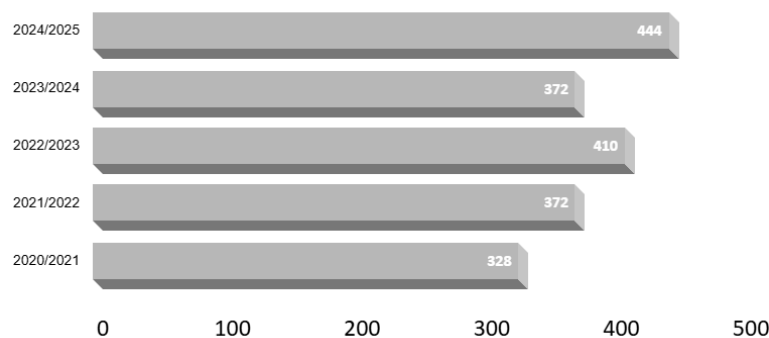
Kata kunci : Strategi Public Relations, Perguruan Tinggi Vokasi

PENDAHULUAN

Politeknik ATMI Surakarta merupakan salah satu perguruan tinggi vokasi di Indonesia. Saat ini jumlah perguruan tinggi vokasi di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kebutuhan industri akan sumber daya manusia yang memiliki keahlian. Adanya kesadaran pentingnya pendidikan vokasi dan adanya dukungan pemerintah untuk pendidikan vokasi, seperti yang termuat di laman <https://www.vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/dukungan-vokasi-ciptakan-peluang-kualitas-sdm-indonesia-mumpun> pada tanggal 2 Agustus 2020, memberikan sinyal positif yang mempengaruhi pergerakan pertumbuhan perguruan tinggi vokasi di Indonesia. Tercatat pada laman <https://data.dikdasmen.go.id/dataset/p/sarana-dan-prasarana-2/jumlah-lembaga-perguruan-tinggi-vokasi> bahwa jumlah perguruan tinggi vokasi pada tahun 2022 di Jawa Tengah sejumlah 138 dan di seluruh Indonesia sejumlah 1.062. Dampak semakin bertambahnya perguruan tinggi vokasi menimbulkan adanya peluang dan tantangan.

Angka pendaftar di Politeknik ATMI Surakarta yang tercatat pada tahun 2020-2024 menunjukkan angka yang fluktuatif, seperti yang tersaji dalam Tabel 1. Pada tahun akademik 2020/2021 jumlah pendaftar 328 dan di tahun selanjutnya 2021/2022 jumlah pendaftar 372. Kenaikan jumlah pendaftar terjadi di tahun 2022/2023 yaitu sejumlah 410 tetapi satu tahun berikutnya kembali turun di angka pendaftar 372. Tahun akademik selanjutnya 2024/2025 kembali naik dengan jumlah pendaftar 444 orang. Hal tersebut menunjukkan urgensi untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh Politeknik ATMI Surakarta.

Tabel 1. Jumlah Pendaftar



Sumber Data : PMB – Administrasi Akademik Politeknik ATMI Surakarta

Salah satu barometer perguruan tinggi yang berkualitas dapat dilihat dari peringkat akreditasi, dengan kategori predikat unggul, baik sekali dan baik. Akreditasi merupakan bentuk penjaminan mutu untuk lembaga pendidikan. Salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah status akreditasi, sehingga berimbang pada perolehan jumlah mahasiswa di perguruan tinggi. Politeknik ATMI Surakarta sebagai salah satu perguruan tinggi vokasi yang berdiri dari tahun 1968 terus berupaya untuk terus berprogres dan adaptif dengan perkembangan di dunia pendidikan. Hal tersebut diperlukan agar Politeknik ATMI Surakarta menjadi perguruan tinggi yang unggul dan diminati.

Saat ini kita sedang berada pada era yang dinamakan VUCA yaitu : *Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan suatu situasi yang tidak menentu yang ditandai dengan adanya perubahan yang sulit diprediksi yang menjadi pemicu orang untuk berpikir kreatif dan inovatif agar tidak menimbulkan suatu ancaman dalam bidang pendidikan (Muhammad Prayoga et al., 2023). Era VUCA menjadi tantangan tersendiri dalam dunia pendidikan

karena adanya ketidakpastian ekonomi, globalisasi dan kemunculana teknologi yang perkembangannya makin beranaeka ragam. Kemampuan perguruan tinggi sangat dibutuhkan dalam era VUCA ini karena perguruan tinggi merupakan tempat pembentukan para ilmuwan yang nantinya menjadi pemimpin masa depan. Pemimpin masa depan yang tidak hanya unggul dalam sisi kognitif tapi juga memiliki mental yang baik (Fitri Rachmaniah Azhro et al., 2023). Tantangan semakin banyaknya perguruan tinggi vokasi dan tantangan untuk membentuk lulusan yang unggul semakin menajamkan pentingnya strategi *public relations* diterapkan di perguruan tinggi.

Kondisi tersebut relevan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi *public relations* di Politeknik ATMI Surakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian ini adalah karya orisinal dari peneliti yang merupakan hasil karya pribadi melalui proses literasi, observasi, dan wawancara dengan pihak internal dan eksternal Politeknik ATMI Surakarta. Penelitian yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di Politeknik ATMI Surakarta penting dilakukan karena berkaitan langsung dengan upaya institusi pendidikan tinggi dalam mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas mahasiswa.

Public relations adalah fungsi manajemen organisasi untuk memperoleh dukungan publik baik internal maupun eksternal, dengan membentuk dan mempertahankan citra positif, *goodwill*, pesan persuasi penyertaan informasi dan saluran komunikasi yang baik kepada publik untuk tujuan organisasi (Bairizki, 2021). Peran *public relations* di perguruan tinggi krusial karena *public relations* berperan sebagai mediator antara organisasi dengan masyarakat dan sebagai ujung tombak dalam melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang *public relations* di bidang pendidikan. Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada aspek teoritis, namun juga pada signifikansinya dalam membantu lembaga pendidikan bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pengelola Politeknik ATMI Surakarta dan institusi pendidikan serupa dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran Dengan informasi berbasis data dan analisis mendalam, perguruan tinggi dapat mengetahui pendekatan *public relations* mana yang paling berpengaruh dalam menarik minat mahasiswa baru. Penelitian ini juga dapat membantu institusi dalam menyusun program kerja yang lebih terstruktur dan berdampak langsung terhadap pencapaian target penerimaan mahasiswa. Kebijakan komunikasi institusi dapat diarahkan untuk lebih mendukung promosi yang strategis, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda masa kini. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh Politeknik ATMI Surakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dan tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh Politeknik ATMI Surakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

Pada penelitian sebelumnya, yang mengulas mengenai pemilihan media sosial dalam pemenuhan informasi memilih perguruan tinggi menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi sebesar 55%. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pemenuhan kebutuhan dan pencarian informasi perguruan tinggi di media sosial terhadap pengambilan keputusan untuk memilihnya. Jumlah responden yang terlibat sejumlah 100 responden dari siswa SMA di wilayah DKI Jakarta dan Bekasi yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pencarian informasi perguruan tinggi. Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini (Elsie Oktivera et al., 2024). Korelasi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di Politeknik ATMI Surakarta adalah kesamaan tema pembahasan mengenai instrumen *public relations*. Walaupun terdapat kesamaan, namun ada pembeda dari keduanya yaitu, fokus pada satu jenis instrumen *public relations* sedangkan penelitian

di Politeknik ATMI menitikberatkan pada semua strategi *public relations* yang digunakan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, teori yang digunakanpun berbeda, sehingga masing – masing penelitian ini memiliki keunikan.

Penelitian berikutnya yang serupa berjudul Strategi Humas Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022 di SekolahTinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja. Jenis metode penelitiannya adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teori *Gaining Compliance*. Tiga aspek utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi humas, faktor penghambat dan implikasi dari strategi yang dilakukan. Tujuan penelitian adalah menganalisa pentingnya strategi humas dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Temuan pada penelitian ini adalah strategi humas yang dilakukan yaitu dengan memberikan penghargaan, melakukan komunikasi persuasif dan interpersonal, serta komunikasi publik. Adanya SDM yang kurang memadai, fasilitas yang kurang mendukung, minimnya anggaran serta minimnya koordinasi pihak internal menjadi faktor penghambat. Meskipun ada faktor-fakator penghambat namun strategi yang telah dilakukan memberikan sinyal positif dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru (Mahardika, 2023). Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam jurnal dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di Politeknik ATMI Surakarta hampir memiliki benang merah yang sama, yang menjadi pembeda adalah teori yang digunakan, lokasi objek serta elemen sentral jenis strategi yang digunakan. Penelitian di ATMI menggunakan strategi *public relations* berupa penggunaan media digital, kunjungan ke sekolah-sekolah, penerapan program beasiswa, kerjasama dengan indsutri dan alumni serta adanya pengaruh reputasi perguruan tinggi yang sudah terbentuk positif.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Public relations dalam perguruan tinggi berfungsi manajerial yaitu membantu pimpinan perguruan tinggi memperoleh dukungan publik baik internal maupun eksternal dengan cara menciptakan dan mempertahankan citra positif, *goodwill*, pesan persuasif penyertaan informasi dan saluran komunikasi yang baik kepada publik sehingga tujuan penyelenggaraan perguruan tinggi dapat terwujud keterhubungan publik yang berkesinambungan dan saling menguntungkan (Bairizki, 2021). *Public relations* dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi dan interpretasi yang melibatkan interaksi antara organisasi dan publiknya yang bertujuan untuk membangun kepentingan bersama dan menciptakan keselarasan antara lembaga dan masyarakat (Mahardika, 2023). *Public relations* dalam ranah pendidikan adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman dan dukungan terhadap organisasi tersebut (Suyitno, 2021). Salah satu faktor keberhasilan perguruan tinggi adalah adanya kepercayaan dari masyarakat. Oleh sebab itu sangat penting bagi perguruan tinggi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Bentuk komunikasi dapat dilakukan melalui media online maupun offline, langsung dan tidak langsung. Jika komunikasi dan relasi dengan masyarakat dapat terjalin dengan baik, maka perguruan tinggi dapat mengetahui informasi dan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat dalam bidang pendidikan. Hal tersebut berimplikasi kepada ketepatan strategi pemasaran yang akan dilakukan. *Public relations* fokus pada interaksi jangka panjang antara organisasi dan publik. Beberapa fungsi *public relations* menurut booklet PRSA (*Public Relations Society of America*) yaitu *programming, relationship, writing and editing, information, production, special event* seperti *exhibition* atau pameran, *speaking, research and evaluation*. Fungsi tersebut saling berkaitan dan tergantung konteks dalam melakukan kegiatan *Public Relations*. (Khadafi Firman, 2024).

Strategi Public Relations

Dalam era yang kompetitif ini, mempunyai dan merencanakan strategi adalah hal yang mutlak. Membina komunikasi dua arah yang proaktif, di mana organisasi merencanakan dan memulai hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh bagi keberhasilan organisasi dan menekankan dialog dengan menggunakan berbagai teknik untuk berinteraksi dengan publik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Ronald D Smith. Menurut (Smith, 2002) ada empat fase yang terbagi dalam sembilan langkah strategis dalam *public relations*. Langkah-langkah tersebut dikelompokkan ke dalam empat fase.

Pada fase pertama, kegiatan *public relations* yang dilakukan adalah melakukan riset untuk memahami situasi, organisasi dan publik. Tanpa riset, pesan yang disampaikan kepada publik akan kurang efektif. Informasi dari riset akan membantu perencanaan strategi yang dilakukan organisasi. Fase riset formatif terbagi menjadi tiga langkah, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Analisis situasi bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami peluang dan tantangan yang dihadapi, langkah ini dapat membantu menentukan konteks dan urgensi strategi *public relations* yang akan digunakan. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis organisasi adalah melakukan pengamatan yang cermat dan jujur terhadap lingkungan internal (kinerja dan sumber daya), persepsi publik (reputasi), lingkungan eksternal (pesaing dan pendukung). Organisasi perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh dan faktual mengenai kinerja, reputasi, struktur organisasi. Metode analisa SWOT dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam tahap ini tidak ada keputusan atau komitmen yang dibuat, tapi fokus kepada identifikasi sumber daya organisasi yang tersedia dan mempertimbangkan hambatan dalam organisasi yang kemungkinan akan membatasi efektivitas program *public relations*. Reputasi organisasi yang terbangun di mata publik didasarkan pada visibilitas, kata-kata dan perbuatan pada pesan verbal, visual dan perilaku. Semakin kuat visibilitas suatu organisasi akan semakin positif reputasinya. Langkah ketiga adalah analisis publik, pada tahap ini organisasi perlu mengidentifikasi dan menganalisis publik yang berinteraksi dengan organisasi. Analisis yang cermat terhadap publik merupakan landasan dari fase riset. Semakin banyak informasi dan wawasan yang diperoleh dalam langkah ini maka akan semakin efektif. Menggali informasi dari publik dapat melalui wawancara, curah pendapat di forum group discussion, dan survei.

Fase ke dua dari teori Strategic Planning for *Public Relations* adalah Strategi. Strategi adalah cara organisasi memutuskan apa dan bagaimana cara mencapainya Semua perwujudan komunikasi strategis berakar pada riset sebelumnya (riset formatif). Fase kedua ini berkaitan dengan pemetaan arah tujuan organisasi. Seluruh proses saling terkait antara fase satu dengan fase yang lain, hal ini akan membantu dalam pengambilan keputusan strategi persuasif apa yang akan dilakukan. Terdapat tiga langkah dalam fase kedua ini, langkah ke empat adalah menetapkan sasaran dan tujuan. Sebelum menetapkan tujuan organisasi, ada baiknya menentukan posisi yang dikehendaki organisasi di mata publik. Penentuan posisi adalah proses mengelola bagaimana organisasi memiliki keunikan dengan organisasi sejenis lainnya. Posisi organisasi dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan dinamika yang terjadi di publik. Positioning bukanlah apa yang organisasi lakukan terhadap produk tetapi apa yang organisasi lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Langkah ke lima, yaitu rumusan strategi dan respon. Respon positif dari publik terbentuk ketika kinerja organisasi baik, produk atau jasa mencerminkan tingkat kualitas yang memenuhi keinginan, kepentingan, kebutuhan dan harapan publik, Salah satu prinsip *public relations* yang efektif adalah adaptasi, kemauan, dan kemampuan organisasi untuk melakukan perubahan yang diperlukan untuk menciptakan keselarasan antara organisasi dan publik. Penggunaan Komunikasi Efektif merupakan langkah ke enam. Terdapat beberapa pendekatan komunikasi yang dapat digunakan, yaitu informasi, persuasi dan dialog. Komunikasi informatif berperan sebagai pers, komunikasi persuasif bersifat asimetris yang berfokus pada pengaruh, komunikasi dialogis adalah pendekatan simetris yang

berakar pada hubungan. Dalam komunikasi yang efektif terdapat tiga komponen yang biasa disebut *The Three C's* yaitu *Credibility, Charisma, Control*. Berikut ini penjelasan mengenai *Credibility*, bahwa pembawa pesan harus mempunyai kredibilitas dan kompetensi yang baik, mampu mendemonstrasikan kualitas keahlian dan mengetahui apa yang disampaikan dan layak dipercaya. *Charisma*, sumber pesan bersifat netral memiliki daya tarik sehingga audiens merasa akrab serta sumber pesan memiliki kesamaan dengan audiens. Komponen ketiga dari sumber pesan yang efektif adalah *Control*, unsur kontrol yang persuasif menunjukkan pengawasan, kemampuan untuk memeriksa. Penyampaian pesan dari organisasi kepada publik dapat dikomunikasikan dengan dua cara, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal terjadi melalui kata-kata tertulis dan ucapan. Kata yang tepat dan digunakan dengan tepat dapat efektif dalam penyampaian pesan dari organisasi kepada publik. Beberapa faktor verbal untuk menciptakan pesan yang efektif diantaranya adalah struktur, kejelasan kata-kata yang kuat dan bahasa yang etis. Komunikasi non verbal terjadi melalui tindakan dan isyarat yang mengandung makna, misalnya melalui ekspresi wajah dan bahasa tubuh.

Fase ke tiga adalah taktik, pada fase ini, strategi yang telah ditetapkan diaplikasikan ke dalam berbagai taktik komunikasi yang spesifik serta mempertimbangkan berbagai alat komunikasi dan elemen-elemen komunikasi. Terdapat dua langkah dalam fase taktik ini, yakni pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategi. Taktik komunikasi membahas berbagai pilihan komunikasi yang akan digunakan, terdapat empat kategori yang perlu dipertimbangkan, yaitu, Komunikasi interpersonal, media organisasi (website, media sosial), media berita (siaran pers, liputan media) serta media promosi (iklan). Meskipun empat kategori tersebut dapat digunakan, tetapi tidak semuanya sesuai dengan setiap kondisi yang ada di organisasi. Sehingga manajemen perlu mengemasnya menjadi program komunikasi yang kohesif. Jangkauan taktik komunikasi sangat luas dan terus berkembang karena kemajuan teknologi. Komunikasi antar pribadi adalah taktik komunikasi yang paling persuasif dan menarik, sedangkan taktik interpersonal dapat digunakan untuk publik internal dan eksternal. Taktik ini berpotensi memberikan dampak yang kuat. Langkah berikutnya dalam fase taktik adalah implementasi rencana strategis, pada langkah ini organisasi perlu menetapkan anggaran, menetapkan program dan jadwal pelaksanaan. Langkah ini merupakan implementasi dari seluruh taktik yang telah ditetapkan yang dilakukan secara terintegrasi dengan memperhatikan waktu, sumber daya serta koordinasi.

Fase terakhir adalah pelaksanaan evaluasi dan penilaian sejauh mana tujuan organisasi telah tercapai sehingga dari evaluasi ini dapat ditentukan bagaimana strategi selanjutnya. Terdapat satu langkah dalam fase riset evaluatif, yaitu evaluasi rencana strategis. Langkah terakhir untuk mengukur efektifitas setiap strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Standar evaluasi yang tepat bervariasi tergantung pada tujuan dan taktik organisasi. Berikut ini beberapa pedoman kriteria evaluasi, yaitu berguna bagi organisasi terkait dengan tujuan yang ditetapkan, realistis dan sesuai dengan anggaran, pengelolaan waktu dan sumber daya, etis dan bertanggung jawab secara sosial, kredibel dengan data yang akurat dan yang terakhir adalah disajikan tepat waktu.

Agar tercapai tujuan organisasi terpenuhi maka setiap fase dan langkah yang telah diuraikan tersebut harus dilakukan dengan konsisten dan berurutan. Seringkali yang terjadi adalah setelah mengidentifikasi masalah, kecenderungannya adalah melompat ke depan untuk mencari solusi, melompati penelitian dan analisis. Hal ini dapat mengakibatkan asumsi yang tidak berdasar yang tidak tepat dan kontraproduktif. Perencanaan yang cermat mengarah pada program yang proaktif dan preventif, daripada kegiatan yang reaktif. Langkah-langkah dalam proses ini cukup fleksibel untuk memungkinkan pemantauan, pengujian, dan penyesuaian yang konstan sesuai kebutuhan. (Smith, 2002). Perencanaan strategis dari teori Ronald D Smith menekankan pentingnya riset, perumusan strategi yang matang, pemilihan taktik komunikasi yang tepat serta evaluasi yang berkelanjutan. Apabila teori Ronald D Smith dapat dipahami dan diterapkan secara mendetail setiap

langkah maka strategi *public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa dapat lebih terukur, terstruktur dan berdampak.

Gap penelitian dalam studi Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di Politeknik ATMI Surakarta terletak pada fokus kontekstual dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menitikberatkan pada peran umum *public relations* dalam membentuk citra institusi atau meningkatkan brand awareness, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji kaitan langsung antara strategi *public relations* dengan peningkatan jumlah pendaftar di institusi pendidikan vokasi seperti Politeknik ATMI Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Dalam konteks ini, studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara rinci bagaimana strategi *public relations* dijalankan di Politeknik ATMI Surakarta dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa. Metode penelitian ini dinilai efektif oleh peneliti karena dengan melakukan wawancara, observasi dan studi dokumen, informasi yang dibutuhkan akan terdali lebih dalam dan holistik. Selain dapat memperoleh informasi dari informan, peneliti terlibat dan mengamati langsung dalam kegiatan *public relations* yang dilakukan sehingga hal ini membantu peneliti memahami situasi dan penerapan strategi dalam realitasnya.

Informan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu informan internal dan eksternal. Subjek wawancara untuk kategori internal adalah wakil direktur bidang kerjasama, staf administrasi akademik karena pelaksana utama dari strategi yang telah ditetapkan adalah dari unit bidang kerjasama serta bagian administrasi akademik sebagai pihak pelaksana dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Sedangkan untuk informan eksternal adalah perwakilan mahasiswa, perwakilan orangtua mahasiswa, perwakilan alumni dan perwakilan masyarakat umum. Informan dari eksternal diperlukan karena mereka sebagai pihak luar yang sudah memperoleh informasi dan pengalaman terkait dengan strategi *public relations* yang telah diterapkan oleh Politeknik ATMI Surakarta. Sehingga keterlibatan informan internal dan eksternal dapat menajamkan analisa. Validitas data dilakukan dengan cara triangulasi, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah 1 Analisis Situasi

Analisa situasi merupakan langkah awal yang mendasar dalam proses perencanaan strategi *public relations*. Tujuan utama dari analisis situasi ini adalah untuk dapat mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpotensi mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa perguruan tinggi vokasi semakin bertambah, sehingga berdampak pada persaingan yang ketat. Pendidikan vokasi menekankan kepada ketrampilan maka porsi praktik lebih banyak daripada teori, yang berpengaruh pada hasil luaran yang berkeahlian dan siap terjun di dunia industri. Prosentase kegiatan perkuliahan praktek yang lebih besar berimbas pada biaya yang tinggi, hal tersebut menjadi kelemahan sekaligus peluang bagi institusi ini. Program beasiswa menjadi salah satu program penting bagi Politeknik ATMI, karena menjadi salah satu faktor daya tarik dan tools dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan 1, informan 3, informan 7 dan informan 6, bahwa tantangan utama perguruan tinggi serupa di Indonesia adalah persaingan yang semakin banyak dan pemasaran digital yang harus menyesuaikan generasi saat ini. Kondisi ekonomi yang tidak menentu membuat orang tua perlu mempertimbangkan biaya pendidikan, sehingga solusi seperti pembayaran biaya kuliah dengan angsuran, beasiswa, dan program student loan menjadi solusi dari tantangan biaya kuliah yang tinggi.

Pada penelitian sebelumnya, menyatakan hal yang senada bahwa persaingan perguruan tinggi semakin ketat, sehingga membuat strategi yang terarah menjadi krusial (Puspita, 2023). Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Putra & Matondang, (2020) tertulis pula mengenai semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi sehingga berdampak pada persaingan yang ketat.

Analisa situasi merupakan langkah yang krusial bagi organisasi dalam menetapkan strategi *public relations*. Dengan mengenali dan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal akan berpengaruh pada ketepatan dan efektivitas strategi. Hasil analisis wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa langkah analisis situasi relevan dengan teori SWOT. Deskripsi SWOT menurut Claire Capon yang termuat di (Leigh, 2010) terdiri dari *Strength*/kekuatan peningkatan kompetensi sumber daya internal. Dari observasi yang telah dilakukan peneliti di Politeknik ATMI Surakarta, secara bertahap organisasi *mengupgrade* jenjang pendidikan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan serta bagi tenaga pendidik dengan bidang ilmu teknik diberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan profesi. Mengenai *Weakness*/kelemahan adalah hambatan internal terhadap kompetensi untuk mencapai kesuksesan. *Opportunity*/Peluang yaitu suatu peningkatan kinerja eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh manfaat. *Threat*/Ancaman adalah penghambat kinerja eksternal yang berpotensi mengurangi pencapaian. Politeknik ATMI memiliki reputasi dan sistem pendidikan yang baik, sehingga mahasiswa memiliki kompetensi skill yang diperlukan di dunia industri. Lulusan yang langsung diterima di industri untuk bekerja, merupakan salah satu faktor penentu calon mahasiswa memilih Politeknik ATMI. Dalam teori SWOT, keunggulan-keunggulan tersebut masuk ke dalam kategori *strength*. Biaya pendidikan yang tergolong tinggi serta kurang maksimalnya penggunaan media online menjadi *weakness* dari organisasi ini. Permasalahan mengenai biaya pendidikan menjadi peluang dalam menarik minat calon mahasiswa. Dengan adanya program-program beasiswa yang ada dapat menjadi daya tarik tersendiri sekaligus dapat menjadi alat ketika melakukan aktivitas *public relations*, hal tersebut termasuk kategori *opportunity*. Ketika biaya pendidikan yang tinggi dan organisasi tidak beradaptasi dengan perkembangan media digital dalam penyampaian pesan kepada publik maka hal tersebut dapat menjadi *threat*. Dengan memetakan hasil analisa situasi ke dalam kerangka SWOT, maka organisasi dapat merumuskan strategi *public relations* yang efektif dan terarah.

Langkah 2 Analisis Organisasi

Dalam tahap analisis organisasi peneliti menemukan bahwa Politeknik ATMI memiliki reputasi yang baik, memiliki keunggulan menghasilkan lulusan yang berkeahlian yang langsung siap kerja di dunia usaha dan industri serta memiliki kampus dengan fasilitas yang memadai. Sedangkan biaya dan kurang maksimalnya promosi menjadi faktor kelemahan dari organisasi ini, hal ini sejalan dengan pendapat informan 1, informan 7 dan informan 6 yang Biaya pendidikan cenderung terjangkau oleh kelas ekonomi menengah ke atas, serta promosi besar sangat diperlukan untuk menarik minat calon mahasiswa.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen yang telah dilakukan terlihat urgensi dari *strategic public relations* yang sangat berpengaruh dalam citra organisasi. Membangun citra organisasi dan reputasi sangat ditentukan oleh manajemen komunikasi internal dan eksternal serta eksplorasi strategi fungsi dan metode *public relations*. Pada langkah analisa organisasi, menyatakan bahwa organisasi perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh dan faktual mengenai kinerja, reputasi, struktur organisasi. Analisa organisasi penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta bagaimana publik berpersepsi terhadap organisasi. Dalam model teori yang diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt yaitu *Excellence in Public Relation Theory*. Teori *Excellence* memandang *public relations* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan publiknya (Samsudin, 2024). Hal ini relevan dengan analisa organisasi pada teori Richard D Smith bahwa reputasi organisasi

yang terbangun di mata publik didasarkan pada visibilitas, kata-kata dan perbuatan pada pesan verbal, visual dan perilaku. Semakin kuat visibilitas suatu organisasi akan semakin positif reputasinya. Politeknik ATMI telah membangun komunikasi yang berkualitas dengan eksternal dan internal, dengan barometer terciptanya reputasi yang baik di mata masyarakat. Komunikasi berkualitas yang telah dilakukan adalah melalui kegiatan open house, presentasi di sekolah-sekolah, penyelenggaraan forum diskusi bersama calon mahasiswa dan orangtua, seperti yang disampaikan informan nomor 9. Melalui observasi yang telah dilakukan peneliti, komunikasi internal yang ada di organisasi telah dilakukan dengan baik. Adanya pertemuan semua prodi dengan manajemen, adanya pertemuan direksi, adanya pertemuan administrasi akademik, pertemuan manajemen review yang semuanya dilakukan secara rutin menunjukkan bahwa telah adanya koordinasi yang baik. Pembahasan mengenai *Excellence in Public Relation Theory*, telah dilakukan pula pada penelitian sebelumnya, penelitian tersebut menyatakan bahwa tujuan sentral *public relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) tersendiri atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif pada organisasi (Yuarko et al., 2024).

Langkah 3 Analisis Publik

Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai informan ditemukan bahwa persepsi publik terhadap Politeknik ATMI adalah memiliki reputasi yang sangat baik sebagai perguruan tinggi vokasi yang lulusannya dikenal siap kerja dan mudah terserap ke dunia industri. Mahasiswa dipersiapkan agar siap kerja dengan pembelajaran yang lebih menekankan praktek daripada teori, sehingga semua kelompok masyarakat berpeluang bekerja di bidang manufaktur setelah lulus. Segmentasi publik yang potensial untuk organisasi ini adalah generasi muda dan masyarakat umum yang mengutamakan peluang kerja yang tinggi. Sedangkan preferensi publik dalam mendapatkan informasi mengenai perguruan tinggi ini adalah melalui media sosial, seperti instagram dan youtube. Faktor hambatan publik kuliah di Politeknik ATMI adalah biaya pendidikan yang tinggi. Hal tersebut sejalan dengan apa yang peneliti peroleh pada saat melakukan wawancara dengan informan 4, informan 2, dan informan 3.

Dalam teori Richard D Smith langkah 3 menyatakan bahwa pada tahap ini dilakukan identifikasi dan memetakan kebutuhan publik terhadap organisasi. Hal tersebut sejalan dengan *Stakeholder Theory* oleh R. Edward Freeman yang menegaskan bahwa keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya mengidentifikasi, memahami dan mengelola hubungan dengan seluruh stakeholder (Freeman, 2019). Integrasi antara teori Richard D Smith langkah analisa publik dan *Stakeholder Theory* sangat relevan dengan konteks strategi *public relations* Politeknik ATMI Surakarta. Dengan mengidentifikasi, memahami dan mengelola hubungan dengan seluruh *stakeholder* serta mampu membangun kepercayaan publik.

Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan teori *stakeholder* dengan judul *Stakeholders Mapping Analysis The Implementation of Inclusive Education in Power and Interest Perspective*, menekankan pentingnya pemetaan *stakeholder* berdasarkan tingkat kekuatan dan kepentingan terhadap implementasi kebijakan pendidikan (Sari et al., 2025). Kedua penelitian ini menegaskan bahwa pemetaan dan pemberdayaan *stakeholder* melalui strategi komunikasi yang terarah dan kolaboratif merupakan kunci keberhasilan, baik dalam implementasi pendidikan inklusif maupun dalam strategi *public relations* untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

Tahap 2 Strategi

Langkah 4. Menetapkan Sasaran dan Tujuan

Berdasarkan hasil analisis wawancara dan observasi yang dilakukan, pada Politeknik ATMI Surakarta telah memiliki sasaran dan tujuan strategis untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Sasaran yang ditetapkan oleh institusi tidak hanya bersifat kuantitatif, seperti peningkatan jumlah

pendaftar dan perluasan jangkauan mahasiswa dari berbagai daerah, tetapi juga bersifat kualitatif. Bersifat kualitatif seperti peningkatan persepsi positif masyarakat, penguatan kepercayaan orang tua, serta peningkatan mutu lulusan. Indikator keberhasilan strategi *public relations* Politeknik ATMI Surakarta meliputi kenaikan jumlah pendaftar, semakin luasnya asal mahasiswa, serta meningkatnya permintaan informasi dari calon mahasiswa dan orang tua, Organisasi berupaya adaptif dan responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal. Upaya untuk memperkuat kepercayaan publik melalui testimoni alumni, dan inovasi program studi juga menjadi bagian dari tujuan strategis yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan *stakeholder* utama yang peneliti peroleh pada saat melakukan wawancara dengan informan 2.

Langkah ke 4, penetapan tujuan dan sasaran mempunyai relevansi dengan teori yang dikemukakan oleh Peter F. Drucker dalam teori *Management by Objectives* (MBO), menekankan pada pentingnya peranan tujuan dan perencanaan efektif (Aditama, 2020). Dalam praktik di Politeknik ATMI Surakarta, integrasi kedua pendekatan ini terbukti efektif dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi untuk mencapai target organisasi. Pada penelitian sebelumnya, diungkapkan mengenai aplikasi teori *Management by Objectives*, bahwa tingkat efektivitas perguruan tinggi dalam menerapkan strategi dilihat dari formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi dalam meningkatkan efektivitas perguruan tinggi di Kepulauan Riau, yang berdampak pada peningkatan minat publik (Subekti et al., 2024).

Langkah 5 Perumusan Strategi Aksi dan Respon

Pada langkah ke lima ini menekankan pentingnya keselarasan antara strategi yang dipilih dengan kebutuhan, harapan serta hambatan yang ditemukan dalam riset formatif, agar strategi efektif dan memberikan dampak positif. Dari hasil riset ditemukan bahwa Politeknik ATMI Surakarta telah menerapkan langkah kelima. Adanya promosi, kolaborasi industri, penguatan dari alumni, inovasi skema pembiayaan pendidikan, memperkuat reputasi organisasi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh informan 1, informan 2 dan informan 9 bahwa Komunikasi antara institusi dan calon mahasiswa dilakukan secara langsung melalui *open house*, presentasi, dan pameran pendidikan, serta secara tidak langsung melalui media digital seperti website dan media sosial. Selain itu, kerja sama dengan SMA/SMK favorit dan acara pendidikan seperti *education fair* juga dilakukan untuk menyebarkan informasi secara efektif.

Menurut Schultz (1993) *Integrated Marketing Communications (IMC)* didefinisikan sebagai perencanaan komunikasi marketing yang mengkombinasikan dan mengevaluasi aturan strategis dari disiplin komunikasi untuk mencapai kejelasan, kemantapan, dan pengaruh yang lebih besar. Dalam konteks lembaga pendidikan, tujuan IMC adalah untuk mendapatkan peserta didik baru dan membentuk citra organisasi yang kuat di masyarakat (Kuswanto, 2016). Teori Smith langkah kelima berhubungan erat dengan teori IMC dari Don E. Schultz. Keterkaitan teori *Strategic Planning for Public Relations* dengan teori IMC terletak pada integrasi, konsistensi, dan evaluasi berkelanjutan (Smith, 2002). Jurnal penelitian yang dibuat oleh (Kuswanto, 2016). Dalam jurnal tersebut dinyatakan bahwa strategi IMC sangat membantu lembaga pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru dan jumlah siswa menjadi salah satu barometer pertumbuhan lembaga pendidikan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan di Politeknik ATMI dalam meningkatkan jumlah pelanggan, menggunakan teori *Strategic Planning for Public Relations*.

Langkah 6. Penggunaan Komunikasi Efektif.

Penggunaan komunikasi yang efektif telah dilakukan oleh Politeknik ATMI Surakarta melalui komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Menyelenggarakan *Focus Group Discussion* (FGD), menyelenggarakan ATMI Cup, mengikuti pameran pendidikan, promosi melalui

media digital menjadi agenda rutin dalam kegiatan *public relations* di Politeknik ATMI Surakarta sebagaimana yang disampaikan informan pada saat wawancara.

Lasswell's Communication Model, merupakan teori yang merangkum proses komunikasi dalam lima pertanyaan kunci “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” Model komunikasi ini memberikan landasan yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang terlibat dalam setiap komunikasi (Riana, 2024). Relevansi antara teori komunikasi Lasswell dan strategi *public relations*, setiap langkah dalam model Lasswell telah diimplementasikan secara sistematis di Politeknik ATMI Surakarta. Penelitian dalam jurnal yang berjudul *Komunikasi Model Lasswell dan stimulus organism response* dalam mewujudkan Pembelajaran menyenangkan, menyoroti pentingnya komunikasi yang terstruktur dan efektif. (Kurniawan, 2018). Korelasi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa keduanya menekankan pentingnya komunikasi yang terstruktur agar mampu menghasilkan respon yang positif yang menjadi tujuan institusi.

Langkah 7. Pemilihan Taktik Komunikasi

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai langkah ini adalah pemilihan taktik komunikasi telah diimplementasikan oleh Politeknik ATMI Surakarta. Taktik yang dipilih sudah relevan dengan segmentasi dan kebutuhan organisasi, Namun masih diperlukan evaluasi dan inovasi agar strategi komunikasi semakin adaptif dan berdampak optimal terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Menurut beberapa informan, saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dianggap sebagai sarana promosi yang paling efektif untuk menjangkau calon peserta didik. Karena generasi muda sangat terbiasa dengan konsumsi konten video, penggunaan platform ini menjadi sangat strategis. Politeknik ATMI Surakarta belum menggunakan semua platform tersebut, saat ini platform media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan Youtube, sedangkan Tik Tok belum digunakan. Penggunaan platform media sosial perlu dikelola dengan lebih baik, mengunggah konten yang variatif dan menarik dengan penjadwalan rutin pada semua platform media sosial.

Salah satu pernyataan yang menunjukkan relevansi teori teori *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* dengan langkah 7 Pemilihan Taktik Komunikasi dinyatakan bahwa “taktik adalah kegiatan, alat yang ditentukan untuk menerapkan strategi. Penentuan taktik bergantung pada beberapa faktor, yaitu sifat pesan, karakteristik *audiens*, sumber daya yang ada, dan konteks dimana kampanye dijalankan. Kampanye yang efektif menggunakan campuran taktik yang telah dipilih dengan cermat untuk saling memperkuat dan menyampaikan pesan dengan cara persuasif (Gregory, 2015). Dalam pemilihan taktik promosi Politeknik ATMI memprioritaskan metode komunikasi langsung dengan mengikuti pameran edukasi, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, membuat kegiatan dengan segmentasi anak muda dan menggunakan media online. Penggunaan teori *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*, digunakan pula pada penelitian strategi kampanye *public relations* yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam upaya mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi (Restia & Fuad, 2024).

Langkah 8. Implementasi Rencana Strategis

Pada tahap ini, ditemukan bahwa Politeknik ATMI telah mengimplementasikan strategi *public relations* dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan. Inovasi dalam menghadapi tantangan mengenai biaya yang tinggi juga telah dilakukan, yaitu melalui program-program beasiswa, hal ini merupakan cerminan bahwa institusi ini mampu beradaptasi dengan tantangan yang ada. Politeknik ATMI melakukan kegiatan *public relations* melalui berbagai saluran, seperti roadshow ke sekolah, mengikuti pameran edukasi dan memanfaatkan media sosial. Selain itu, mereka juga memberikan beasiswa kepada calon mahasiswa dari keluarga kurang mampu.

Meski organisasi telah memiliki sasaran yang jelas, masih perlu dilakukan evaluasi terhadap pencapaian sasaran tersebut dan tantangan eksternal yang ada untuk meningkatkan minat mendaftar. Banyak calon peserta didik menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan koran online sebagai sumber informasi mengenai Politeknik ATMI Surakarta. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam strategi promosi yang dijalankan. Langkah implementasi rencana strategis ini selaras dengan teori *Excellence* dari James E. Grunig, mengemukakan empat dimensi model *Public Relations*, salah satunya adalah *Public Information model*, model ini melakukan praktik penyebaran informasi yang dilakukan secara etis oleh organisasi dengan menyebarkan informasi yang akurat kepada publik (Saputri, 2023).

Langkah 9. Evaluasi Rencana Strategis

Hasil wawancara dengan berbagai informan di Politeknik ATMI Surakarta ditemukan bahwa Evaluasi rencana strategis di Politeknik ATMI Surakarta telah dilakukan, namun evaluasi yang ada masih bersifat parsial dan belum mencakup seluruh aspek kegiatan secara menyeluruh. Narasumber 1 dan narasumber 9 menyatakan pentingnya evaluasi dan pembaharuan strategi *public relations* yang sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik. Selain itu, penting juga untuk menunjukkan kepada publik bahwa di Politeknik ATMI, mahasiswa benar-benar dilatih untuk menjadi individu yang unggul, sehingga citra positif organisasi dapat tercermin dalam pengalaman dan prestasi mahasiswa. Keseluruhan upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Politeknik ATMI di kalangan calon peserta didik. Langkah ke-9 dalam teori *Strategic Planning for Public Relations* menurut Ronald D. Smith menekankan pentingnya evaluasi sebagai fase akhir yang sistematis dalam siklus perencanaan strategis. Dengan evaluasi yang terstruktur maka implementasi dari perencanaan yang telah ditetapkan dapat teridentifikasi keberhasilan, kekurangannya sehingga dari dasar tersebut dapat dilakukan perbaikan dan perumusan strategi selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian dengan rumusan masalah bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh Politeknik ATMI Surakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, melalui metode penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang telah dilakukan dalam kurun waktu tahun 2020-2024 sudah berjalan dengan baik ditunjukkan dengan jumlah angka pendaftar walaupun fluktuatif tetapi gap penurunan tidak terlalu tinggi. Pada tahun akademik 2022/2023 pendaftar berjumlah 410 tahun 2023/2024 jumlah pendaftar menurun menjadi 372, selisih 38 pendaftar, tentunya salah satu faktor penyebabnya adalah semakin meningkatnya jumlah pendidikan vokasi yang ada sehingga persaingan semakin ketat. Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, organisasi menyadari bahwa beberapa strategi *public relations* yang telah dilakukan belum optimal. Penguatan relasi dengan alumni, optimalisasi penggunaan media digital. penyediaan sumber daya manusia yang kredibel dalam pengelolaan media digital. Penguatan *engagement* dengan industri, riset yang lebih terstruktur untuk mengetahui kebutuhan dan harapan publik terhadap pendidikan vokasi serta dinamika yang ada didalamnya, proses evaluasi yang holistik agar lebih terukur dan tepat sasaran. Teori *Strategic Planning for Public Relations* ini akan sangat membantu organisasi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, karena pada teori ini dikupas dengan detail setiap tahap yang perlu dilakukan

Kolaborasi yang harmonis antara organisasi dan *stakeholder* sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, karena ketika terbangun *engagement* maka organisasi akan lebih memahami kebutuhan dan harapan publik yang diselaraskan dengan kebutuhan industri. Ketika hal tersebut terjadi maka organisasi dapat memutuskan strategi yang tepat sasaran dan luaran/lulusan yang dihasilkan dapat memenuhi kualifikasi kebutuhan dunia usaha dan industri. Program-program yang telah berjalan yang merupakan bagian dari strategi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa perlu dipertajam, diantaranya adalah perluasan area kunjungan sekolah, peningkatan relasi dengan

alumni dan industri, optimalisasi media online dengan pengelolaan lebih terstruktur, adaptif dan menarik yang dikelola oleh SDM yang berkompeten di bidang media online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi sembilan langkah teori *Strategic Planning for Public Relations* dari teori Richard D Smith telah dilakukan oleh Politeknik ATMI Surakarta. Terciptanya opini bahwa lulus dari ATMI langsung bekerja dan perguruan tinggi vokasi yang menitiberarkan pada praktek dan pembentukan karakter menjadi barometer bahwa Politeknik ATMI Surakarta memiliki kualitas dan reputasi yang baik sehingga di dunia usaha dan industri lulusan dapat terserap dengan baik. Adanya kualitas yang baik berbanding lurus dengan biaya operasional yang tinggi sehingga berdampak pada biaya kuliah yang tinggi, hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi organisasi. Program-program beasiswa menjadi jawaban bagi calon mahasiswa yang berminat tapi kurang mampu secara finansial, program beasiswa ini merupakan peluang untuk menarik minat mahasiswa. Diselenggarakannya *Focus Group Discussion* dengan mahasiswa dan orang tua mahasiswa serta adanya survey online mengenai sejauh mana mengenal ATMI, preferensi jurusan, biaya, ekspektasi orangtua dan mahasiswa merupakan salah satu strategi organisasi dalam membangun *engagement* dengan stakeholder. Selain hal tersebut hasil survey dan hasil *Focus Group Discussion* dapat menjadi materi untuk dianalisa organisasi dalam menetapkan strategi yang akan dilakukan yang diselaraskan dengan kebijakan organisasi.

Kegiatan *public relations* seperti kunjungan ke sekolah-sekolah, kepesertaan pada pameran edukasi, penyelenggaraan event, publikasi melalui media online, memperdalam relasi dengan alumni dan industri, mengupayakan akreditasi unggul, meningkatkan fasilitas, sarana dan prasarana kampus, menyelenggarakan open house kampus merupakan taktik organisasi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Identifikasi keberhasilan dan kekurangan dalam pelaksanaan strategi melalui evaluasi. Temuan-temuan dari evaluasi menjadi bahan pertimbangan untuk penetapan rencana strategi berikutnya, Walaupun saat ini evaluasi yang dilakukan belum secara holistik, seperti belum optimalnya penggunaan media sosial dan intensitas relasi dengan alumni yang perlu diperdalam. Hal tersebut akan diperbaiki sehingga seluruh strategi *public relations* yang telah direncanakan dan diimplementasikan dapat lebih terukur dan lebih berdampak positif bagi institusi.

Peneliti merekomendasikan agar Politeknik ATMI Surakarta terus memperkuat strategi *public relations* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan generasi muda. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube perlu dioptimalkan dengan konten kreatif dan informatif agar dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dengan SDM pengelola yang kredibel pada bidang tersebut. Optimalisasi media sosial yang profesional dan konsisten menjadi prioritas yang mendesak, mengingat platform ini merupakan sarana komunikasi utama bagi segmen sasaran organisasi yakni calon mahasiswa dari kalangan generasi digital. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas strategi *public relations* sebaiknya tidak lagi bersifat parsial, melainkan dilakukan secara komprehensif dan terintegrasi dengan indikator kinerja yang terukur. Dengan, strategi *public relations* yang diterapkan akan lebih mampu menjawab tuntutan eksternal sekaligus memperkuat posisi institusi dalam persaingan pendidikan vokasi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi* (M. Lettucia, Ed.). Malang AE Publishing.

- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi* (1st ed.). Pustaka Aksara.
- Elsie Oktivera, FA, Wisnu Wirawan, & Amelia Surya Jaya. (2024). Pemilihan Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Audiens*, 5(1), 127–139. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.347>
- Fitri Rachmaniah Azhro, Liza Purma Sari, Annisa Salsabilla Ratu Sampurna, Meila Faiza, Asiah Kamilah, Salsabil Nasha, Ajeng Tri Meilani, & Agnesia Ramadhayanti. (2023). Tantangan Pendidikan Tinggi Menghadapi Perkembangan Teknologi Digital dalam Era VUCA. *Proceedings of the Conference On Psychology and Behavioral Sciences*, 2(1), 62–65. <https://doi.org/10.61994/cpbs.v2i1.42>
- Freeman, E. (2019). *The Cambridge Handbook fo Stakeholder Theory* (J. Harrison, Ed.). Cambridge University Press.
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaign: A Strategic Approach*. Kogan Page.
- Khadafi Firman, M. (2024). Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.3373>
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kuswantoro, K. (2016). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.24090/jk.v4i1.2806>
- Leigh, D. (2010). *Handbook of Improving Performance in the Workplace* (Vol. 2).
- Mahardika, P. R. (2023). STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2022 DI SEKOLAH TINGGI AGAMA HINDU NEGERI MPU KUTURAN SINGARAJA. *Junral Mahasiswa Comment*, 3.
- Muhammad Prayoga, Sepian Dista, Ayu Winarti, Novalinda Aprianti, Septiani Arvianti, Erta Dwi Junianti, Koimah Nurafifah, Kurnia Zaitiwi, & Ria Amelia. (2023). Menurunnya Tingkat Belajar Mahasiswa Di Era VUCA. *Proceedings Conference On Psychology and Behavioral Sciences*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.61994/cpbs.v2i1.53>
- Puspita, T. (2023). Analisis Direct Marketing pada Follow-up Pesan Peminat Bidang Vokasi pada Telkom University 2023. *E-Proceedings of Applied Science*, 9, 2714.

- Restia, F. S., & Fuad, A. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.30705>
- Riana, N. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (Sepriano, Ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Samsudin, W. P. (2024). *Excellence Theory Of Public Relations Dalam Meningkatkan Literasi Data Statistik Provinsi Jawa Tengah Pada Humas Badan Statistik Provinsi Jawa Tengah*. UNISSULA.
- Saputri, A. D. (2023). Strategi Humas Ditjen Diktiristek Dalam Mempublikasikan Program Kampus Merdeka Melalui Website dikti.kemdikbud.go.id. *JOURNAL CYBER PR*, 3, 53–65.
- Sari, T. P., Septian, E., & Suhindarno, H. (2025). Stakeholders Mapping Analysis: The Implementation of Inclusive Education: in Power and Interest Perspective. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.33506/jn.v11i1.3971>
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning For Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Subekti, I., Syukri, A., & Anwar, K. (2024). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Efektivitas Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Kepulauan Riau. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 5(2), 64–77. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v5i2.1407>
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain, Z. (2024). Implementasi Excellence Theory Of Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Efektif Pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) Dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 18326–18341. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.15383>