

ANALISIS FUNGSI DAN PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI HUMAS DI PERGURUAN TINGGI

Gita Eka Sila¹, Dini Nur Fadhillah², Fadli Tri Hartono³, Suhaeri⁴

Ilmu Komunikasi, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

gitaekasila@ukri.ac.id¹, dininurfadillah@fasos.ukri.ac.id², fadlitrihartono@ukri.ac.id³, suhaeri@ukri.ac.id⁴

ABSTRACT

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia (UKRI) is a private university that has a communication science study programme. One of the missions of the communication science study programme is to develop and apply communication science to support community empowerment. Therefore, the dynamics of technological advances and challenges for public relations in higher education are an opportunity for the communication science study programme to develop students' knowledge through the application of science, namely the basics of public relations. This research aims to analyse the function and role of social media as a public relations strategy carried out by students in higher education. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results of this study provide an overview of the role of social media on public relations strategies in higher education. In addition, this research also shows that building relationships is not only limited to external communication but also internal communication carried out with student collaboration. This research has implications for public relations strategies in higher education. Students as part of the community in higher education also need to be involved in building the image of higher education.

Keywords: *role of social media, public relations strategy, university*

ABSTRAK

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia (UKRI) merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki program studi ilmu komunikasi. Pada misi program studi ilmu komunikasi salah satunya mengembangkan dan menerapkan ilmu komunikasi untuk mendukung pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, dinamika kemajuan teknologi dan tantangan bagi humas di perguruan tinggi menjadi kesempatan bagi program studi ilmu komunikasi untuk mengembangkan keilmuan mahasiswa melalui penerapan ilmu pengetahuan yaitu dasar-dasar humas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi dan peran media sosial sebagai strategi humas yang dilakukan oleh mahasiswa di perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini memberikan gambaran peran media sosial terhadap strategi humas di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa membangun relasi tidak hanya terbatas pada komunikasi eksternal tetapi juga komunikasi internal yang dilakukan dengan kolaborasi mahasiswa. Penelitian ini memiliki implikasi terhadap strategi humas di perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai bagian dari komunitas di dalam perguruan tinggi juga perlu untuk terlibat dalam membangun citra perguruan tinggi.

Kata Kunci: *peran media sosial, strategi humas, perguruan tinggi*

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (humas) atau yang dikenal secara umum sebagai public relations merupakan komunikasi dan tindakan yang dilakukan bagian organisasi untuk mendukung perkembangan dan menjaga relasi saling terkait dengan organisasi (Apriliyanti, 2020). Selain itu, humas menjalankan kegiatan komunikasi dan menjalin relasi untuk membangun reputasi, kepercayaan, serta saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Salah satu bentuk dari kegiatan humas dapat terwujud dalam *community relations*. Organisasi tidak hanya terbatas pada perusahaan tetapi juga Lembaga pendidikan. Berdasarkan Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDDIKTI), jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia 4.540. Jumlah tersebut memberikan tantangan bagi perguruan tinggi swasta untuk membangun citra yang favourable. Citra yang dibangun oleh perguruan tinggi dapat meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa untuk bergabung. Ketertarikan tersebut tidak hanya muncul karena dukungan akreditasi tetapi juga fungsi humas organisasi.

Hubungan timbal balik dan saling menguntungkan antara institusi dan masyarakat juga dapat membangun kepercayaan serta kredibilitas perguruan tinggi (Valentini & Sriramesh, 2024). Namun, dalam membangun kepercayaan tersebut membutuhkan strategi humas. Menurut Andersson (2024), terdapat empat strategi dalam humas yaitu *absorbed strategizing*, *deliberate strategizing*, *deliberative strategizing* dan *abstract strategizing*. *Absorbed strategizing* merupakan proses untuk melakukan penyusunan strategi ketika para praktisi sedang melakukan kegiatan sehari-hari. Kegiatan tersebut misalnya menulis konten media sosial maupun berbicara dengan pers (Andersson, 2024). Beberapa akademisi sebelumnya menilai bahwa fungsi dari humas dalam organisasi yaitu membangun relasi dan membangun hubungan timbal balik di antara public dan organisasi. Salah satu fungsi hubungan tersebut adalah meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa (Ubaidillah et al., 2024; Trisnawati et al., 2017). Menyambut kemajuan teknologi yang terus berkembang, institusi perguruan tinggi sebagai organisasi juga perlu untuk membangun relasi melalui penggunaan teknologi. Studi yang dilakukan Wulansari et al. (2023) memberikan gambaran bahwa menghadapi transformasi digital, humas di perguruan tinggi perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Kondisi tersebut juga ditekankan oleh Iqbal (2023) dimana humas perlu melakukan

pemetaan dan implementasi secara strategis yang difokuskan terhadap sumber daya manusia.

Disisi lain, akademisi menilai bahwa komunikasi informasi yang komprehensif serta kegunaan situs web dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Aziz & Ristianah, 2024; Wakhidah & Oktarina, 2024). Oleh sebab itu, penggunaan teknologi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi penting untuk dilakukan. Penggunaan teknologi yang saat ini dilakukan oleh berbagai perguruan tinggi selain situs web yaitu media sosial. Media sosial menjadi alat bagi humas untuk dapat memperkenalkan institusi mereka dan juga menjadi media pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa. Mandasari et al. (2023) menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial dan loyalitas mahasiswa serta alumnu. Sedangkan Juhaidi (2024) memberikan gambaran bahwa media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan engagement yang dapat berfungsi pada strategi pemasaran perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi secara meluas. Salah satu strategi perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan citranya dengan menjalin komunikasi melalui *Live* di Instagram maupun *streaming* melalui *YouTube* (Hanika & Anjani, 2019). Konten-konten yang ditampilkan melalui media sosial lebih banyak mengarah pada pemasaran karena berpengaruh terhadap citra institusi dan jumlah pendaftar (Khairani et al., 2024).

Disamping itu, humas memiliki fungsi manajemen yang dapat membantu untuk membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, Kerjasama antara organisasi dan publiknya serta membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Salah satu perubahan yang dapat dimanfaatkan adalah perubahan teknologi dengan hadirnya media sosial (Ho et al., 2022). Humas di perguruan tinggi harus dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi seperti penggunaan media sosial sebagai media promosi. Lan dan Tung (2024) meninjau bahwa selain Instagram, TikTok juga menjadi media yang sering digunakan oleh kalangan mahasiswa untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, penting bagi humas menerapkan hubungan dengan masyarakat khususnya kalangan generasi muda melalui media sosial.

Humas merupakan upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang. Hal ini dikarenakan fokus utama dari public relation juga adanya dukungan komunitas. Komunitas di dalam perguruan tinggi tidak hanya terbatas pada humas saja, melainkan juga mahasiswa dan dosen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan peran media sosial yang digunakan oleh humas untuk membangun citra positif dan juga alat promosi bagi perguruan tinggi (Khairani et al., 2024; Wulansari et al., 2023; Hanika & Anjani, 2019). Sayangnya, belum banyak akademisi yang melakukan strategi humas dengan melibatkan mahasiswa untuk ikut berperan dalam membangun citra positif pada perguruan tinggi. Perspektif dan peran mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi menjadi penting untuk melatih keterampilan mereka menggunakan teknologi dan mengimplementasikan makna dari humas. Universitas Kebangsaan Republik Indonesia (UKRI) merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki program studi ilmu komunikasi. Pada misi program studi ilmu komunikasi salah satunya mengembangkan dan menerapkan ilmu komunikasi untuk mendukung pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, dinamika kemajuan teknologi dan tantangan bagi humas di perguruan tinggi menjadi kesempatan bagi program studi ilmu komunikasi untuk mengembangkan keilmuan mahasiswa melalui penerapan ilmu pengetahuan yaitu dasar-dasar humas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi dan peran media sosial sebagai strategi humas yang dilakukan oleh mahasiswa di perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Yin, 2011). Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti didasarkan pada upaya membangun pandangan peneliti terkait dengan gambaran holistic dari fungsi dan peran media sosial sebagai strategi humas. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini dilakukan memahami fenomena penggunaan media sosial sebagai strategi humas di perguruan tinggi. Fenomenologi digunakan oleh peneliti sebagai pandangan berpikir yang menekankan pada pengalaman mahasiswa memahami perubahan teknologi dan strategi humas yang dapat dilakukan (Moleong, 2017). Sehingga, subjek penelitian ini adalah mahasiswa program studi ilmu komunikasi di UKRI. Pemilihan partisipan pada studi ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pemilihan mahasiswa program studi ilmu komunikasi dilatarbelakangi dengan pengetahuan mereka mengenai dasar-dasar humas.

Hal ini sejalan dengan lima kriteria pemilihan partisipan Spradley (1980). Mengingat topik penelitian mengarah pada strategi humas, sehingga kriteria pemilihan partisipan masih terlibat dengan kegiatan yang diinformasikan. Oleh sebab itu, mahasiswa yang dijadikan sebagai partisipan adalah mahasiswa angkatan tahun kedua dan sedang mengambil mata kuliah dasar-dasar humas. Selain itu, partisipan juga memiliki waktu yang cukup untuk memberikan informasi kepada peneliti dan tidak direkayasa. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 20 mahasiswa dengan 5 orang laki-laki dan 15 orang perempuan. Rentang usia partisipan mulai dari 18 tahun sampai dengan 20 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan oleh peneliti dengan mengamati mahasiswa Ketika berdiskusi dan melakukan penggunaan media sosial sebagai proses pembelajaran dasar-dasar humas. Setelah melakukan observasi, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada partisipan selama 95 sampai 100 menit. Wawancara mendalam dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Pada awal wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berkaitan dengan pemahaman media sosial dan strategi humas melalui media sosial kepada partisipan. Selanjutnya, proses wawancara berkembang sesuai dengan topik yang dibicarakan. Peneliti melakukan pencatatan pada kalimat-kalimat penting dan merekam seluruh kegiatan wawancara melalui *tape recorder* dengan meminta izin terlebih dahulu kepada partisipan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan artikel dan buku yang berhubungan dengan strategi humas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif pada penelitian ini didasari oleh Miles dan Huberman (1994) ke dalam tiga tahap. Tahap pertama yaitu reduksi data yang dilakukan dengan peneliti membentuk klasifikasi pada peran media sosial sebagai strategi humas dan fungsi media sosial sebagai strategi humas. Selanjutnya, hasil data reduksi tersebut disajikan dalam bentuk naratif. Pada tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana kita sebagai humas dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Kata relasi dalam humas menunjukkan adanya hubungan yang setara atau timbal balik di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Mahasiswa merupakan relasi dari perguruan tinggi. Sehingga, humas perlu untuk membangun, menjalin dan menjaga relasi tersebut dengan mahasiswa. Pada mata kuliah dasar-dasar humas mahasiswa diarahkan untuk memahami kehumasan dan menggunakan media sosial sebagai media kehumasan. Secara umum, mahasiswa memahami bahwa humas merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan yang menyangkut berbagai publik. Humas memberikan informasi kepada manajemen organisasi mengenai kebijakan, hubungan dan komunikasi untuk meningkatkan kinerja manajemen sumber daya manusia. Hampir semua organisasi besar memiliki unit humas untuk meningkatkan kinerja mereka. Hal ini dikarenakan humas mencakup ke dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan public untuk membangun citra perguruan tinggi secara positif.

Di era digital saat ini, humas mengarah pada *digital public relations*. *Digital public relation* merupakan aktivitas humas dengan menggunakan media internet sebagai saran untuk melakukan publisitas.

“Digital PR adalah PR yang beroperasi dalam melaksanakan tugasnya di media digital” (AA, 20 November 2024)

“Menurut saya, digital PR adalah strategi komunikasi untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya menggunakan media digital” (AB, 20 November 2024)

“Digital PR adalah bentuk pengelolaan humas yang berfokus pada membangun dan meningkatkan citra, reputasi dan hubungan organisasi maupun individu secara online” (AE, 20 November 2024)

Hasil wawancara dengan partisipan menunjukkan bahwa mahasiswa secara konseptual memahami strategi humas di era digital saat ini membutuhkan digital PR. Kehadiran media sosial mendorong humas untuk mengikuti berbagai perkembangan dan memanfaatkan media tersebut untuk melakukan aktivitas tersebut. Dari 20 mahasiswa, 12 diantaranya lebih aktif menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi sedangkan 8 lainnya menggunakan media sosial Instagram. Kondisi ini dapat menjadi gambaran bahwa media sosial memiliki magnet dalam kegiatan humas. Onggo menilai bahwa digital PR dapat memberikan hasil pada relasi, reputasi dan relevan (Syafaat & Wahyudin, 2020). Relasi berhubungan dengan interaksi melalui target audien yang

digunakan. Target audien dari perguruan tinggi umumnya adalah usia 17 sampai dengan 20 tahun. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat yang sesuai untuk membangun citra perguruan tinggi dan berkomunikasi secara tidak langsung kepada audien. Manajemen humas tidak dapat melakukannya secara mandiri tetapi perlu adanya kolaborasi dengan mahasiswa ilmu komunikasi. Mahasiswa pada proses pembelajaran tidak hanya dibekali dengan teori tetapi juga pengalaman secara praktis. Hal ini sejalan dengan Michael dan Gorpe (2017) bahwa salah satu cara membebaskan tanggung jawab kepada mahasiswa adalah mereka dapat terlibat dalam memberikan insiatif dan proaktif melalui unit institusionalnya dengan kolaborasi yang terencana.

Tabel 1

Hasil Wawancara Partisipan terkait Strategi Humas dan Aplikasi

No	Indikator	Pernyataan
1	Cara melakukan strategi humas untuk memperkenalkan UKRI kepada calon mahasiswa	“membuat video konten menarik tentang kampus yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa” (AL, 20 November 2024)
		“Dengan memanfaatkan platform media sosial, mengadakan open house atau seminar, serta bekerjasama dengan sekolah untuk mengadakan promosi langsung kepada siswa” (AM, 20 November 2024)
		“Turut mengunggah berbagai kegiatan positif serta program yang dilaksanakan ataupun yang berkerjasama dengan UKRI” (AD, 20 November 2024)
2	Aplikasi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan UKRI kepada calon mahasiswa	“Penyampaian harus singkat padat dan jelas tentunya, maka dari itu dalam kontek ini kita harus memperkenalkan/mempromosikan Universitas Kebangsaan, jadi strategi yg utama mulai dari informasi yg penting seperti ada berapa jurusan di UKRI, yang sesuai dengan tujuan utama” (AJ, 20 November 2024)
		“Menggunakan aplikasi instagram, tiktok, twitter, facebook untuk berbagi konten visual dan membangun komunitas” (AA, 20 November 2024)
		“Website resmi dengan memiliki situs web yang informatif dan responsif penting untuk menyampaikan informasi terkini mengenai program studi dan kegiatan kampus. Selain itu, <i>email marketing</i> dengan menggunakan platform email untuk mengirim newsletter kepada calon mahasiswa tentang acara dan informasi penting lainnya” (AC, 20 November 2024)

“Instagram dan tiktok, namun tergantung pengemasan kontennya juga, karena menurut saya strategi PR di instagram dan tiktok akan lebih tertarget kepada audiens yang relevan, dan tingkat kenaikan viewersnya cukup cepat dan realtime” (AF, 20 November 2024)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 1 menunjukkan antusiasme dari mahasiswa dalam memberikan masukannya terkait dengan strategi humas untuk memperkenalkan UKRI. Secara umum, media sosial yang disebutkan oleh partisipan adalah Instagram dan TikTok. Peran kedua media sosial ini menjadi penting karena dapat berkontribusi citra perguruan tinggi.



Sumber: Instagram, 2025.

Gambar 1 Instagram UKRI

Gambar 1 merupakan akun Instagram yang dimiliki oleh UKRI. Pada bagian bio, humas UKRI memberikan informasi terkait dengan kalimat *hashtag* dan informasi pendaftaran serta nomor yang dapat dihubungi. Di bagian highlight, terdapat berbagai informasi kegiatan yang dilakukan. “menurut saya, konten Instagram UKRI telah banyak mengalami perubahan sejak saya menjadi mahasiswa baru. Kontennya lebih informatif dan menarik. Jumlah followersnya pun meningkat sudah ada lebih dari 10ribu.” (AA, 20 November 2024)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai relasi dari perguruan tinggi melakukan update terkait informasi melalui media sosial. Untuk itu, humas dapat melakukan evaluasi terkait dengan komunikasi yang menggunakan media sosial kepada mahasiswa. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan berkolaborasi saat

proses pembelajaran maupun di luar pembelajaran. Hal ini menjadi strategi humas untuk dapat membangun komunikasi internal dengan mahasiswa sebagai relasi.



Sumber: Instagram, 2025.

Gambar 2 Respon Humas

Pada Gambar 2 humas UKRI berupaya untuk menjaga relasi dengan masyarakat melalui Instagram dengan membalas komentar. Pertanyaan yang ditanyakan oleh followers melalui Instagram berusaha direspon dengan baik.

Pembahasan

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa humas perguruan tinggi UKRI melakukan tahapan proses humas dengan melakukan kolaborasi terhadap relasi yaitu mahasiswa melalui proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan Lesly (1991) yaitu terdapat tahapan humas sebagai berikut: 1) analisis sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya; 2) menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi; 3) analisis kondisi opini; 4) antisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang; 5) perumusan kebijakan; 6) perencanaan sarana guna memperbaiki sikap satu kelompok; 7) pelaksanaan kegiatan yang terencana; serta 8) umpan balik, evaluasi dan penyempurnaan. Kedelapan siklus tersebut menjadi penting dalam menjalankan humas di perguruan tinggi. Mengingat, di dalam institusi pendidikan komunikasi eksternal saja tidak cukup. Dibutuhkan komunikasi internal yang dapat bermanfaat bagi perguruan tinggi agar dapat meminimalisir ketegangan dan kekhawatiran. Dengan kata lain, komunikasi internal dapat membantu civitas akademika di perguruan tinggi untuk memahami visi organisasi, nilai-nilai dan budaya serta menyertakan anggota staf ke dalam isu-isu yang mempengaruhi kehidupan mereka. Hal inilah yang menjadi temuan penelitian. Mahasiswa sebagai komunitas dalam perguruan tinggi ikut dalam memberikan masukan

terhadap strategi humas yang dilakukan sebagai cara untuk untuk membangun citra positif.

Disisi lain, penelitian ini juga sejalan dengan Ndung'u et al. (2023) bahwa media sosial menciptakan informasi, menjaga komunikasi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Sehingga, humas sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan organisasi ikut bergerak secara dinami. Oleh karena itu, humas perguruan tinggi perlu untuk menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara eksponensial, tentu memerlukan kegiatan humas yang dinamis. Oleh sebab itu, *digital public relation* menjadi strategi yang relevan bagi humas di perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan kegiatan humas yang dilakukan melalui *digital public relation* mendorong agar penggunaan media sosial terus dikembangkan. Penelitian ini juga sejalan dengan strategi humas Andersson (2024). UKRI sebagai Lembaga perguruan tinggi swasta harus menghadapi tantangan persaingan dengan 4.000 lebih perguruan tinggi lainnya. Sehingga, strategi yang dapat dilakukan melalui *absorbed strategizing*. Humas berupaya menulis konten melalui media sosial agar lebih dekat dengan calon mahasiswa dan mahasiswa untuk menjaga relasi.

Hasil temuan penelitian ini juga menjawab studi yang dilakukan oleh Wulansari et al. (2023), dimana mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul penting dilakukan oleh humas perguruan tinggi. Oleh sebab itu, kolaborasi antara humas, dosen dan mahasiswa di program studi ilmu komunikasi menjadi penting. Mahasiswa dan dosen dapat secara bersamaan melatih keterampilan mereka dalam bidang humas. Umumnya, penelitian sebelumnya mengedepankan pada peningkatan sumber daya manusia sebagai strategi humas (Wulansari et al., 2023; Iqbal, 2023). Namun, dalam penelitian ini berupaya untuk melatih mahasiswa sebagai alternatif cara bagi humas dalam menjaga relasi. Sehingga, mahasiswa juga menjadi pihak yang ikut bertanggung jawab dalam menjaga citra positif perguruan tinggi. Untuk itu, dibutuhkan keterampilan literasi digital agar dapat meningkatkan keahlian mahasiswa dalam memahami *writing* dan media kehumasan di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam strategi humas. Media sosial menjadi alat bagi humas di perguruan tinggi untuk dapat menjaga relasi dengan masyarakat. Selain itu, fungsi dari media sosial sebagai strategi humas adalah membangun citra perguruan tinggi agar meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa. Disamping itu, penelitian ini memiliki implikasi terhadap strategi humas di perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai bagian dari komunitas di dalam perguruan tinggi juga perlu untuk terlibat dalam membangun citra perguruan tinggi. Strategi humas dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan membangun relasi dengan mahasiswa dan mengajak mereka untuk berkontribusi memberikan informasi kegiatannya dengan perguruan tinggi melalui media sosial. Sehingga, humas dapat menjalankan peran pendidikan dan retorika dengan memberikan bahan yang sudah dikemas dengan baik dan tepat menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, R. (2024). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 91–112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>
- Apriliyanti. (2020). Praktik Media Relations pada Pemerintahan Kota Bandung. *Komversal: Jurnal Komuni*, 6(1), 14–27. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.390>
- Aziz, M. S., & R Istianah, N. (2024). Perilaku Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Tinggi atau Universitas. *JIEM: Journal of Islamic Education and Management*, 5(1), 14–22. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/jiem/article/view/610>
%0Ahttps://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/jiem/article/download/610/558
- Hanika, I. M., & Anjani, P. T. (2019). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Di Era Disrupsi (Studi Kasus Humas Universitas Pertamina). *Conference On Communication and ...*, 2(1), 11.
- Ho, C. I., Chen, Y. H., & Chu, J. Y. (2022). New social media and the displacement effect: University student and staff inter-generational differences in Taiwan. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2042113>
- Iqbal, M. (2023). Manajemen Humas dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi. *Jurnal Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 2(2), 71–78. <https://doi.org/10.35912/jahidik.v2i2.1565>
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2024). Dampak Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Citra Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mendaftar Di Perguruan

- Tinggi. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 189–195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1611>
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Lesly, P. (1991). *Lesly's handbook of Public Relations and Communication*. Probus Publishing Company.
- Mandasari, N. F., Hasanuddin, R., & Asbdaq, M. (2023). Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni. *Jurnal Ekobistek*, 12(3), 700–705. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.535>
- Michael, N., & Gorpe, T. S. (2017). Public relations for the next generation: Middle East Public Relations Association (MEPRA)'s engagement with students. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 14(2), 24–36. <https://doi.org/10.18538/lthe.v14.n2.268>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (Second). SAGE Publication.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ndung'u, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). The relationship between social media use, social media types, and job performance amongst faculty in Kenya private universities. *Heliyon*, 9(12), e22946. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22946>
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Trisnawati, A., Syarah, M. M., Bsi, A. K., Jalan, J., Jati, K., No, V., & Timur, J. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 275–280.
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review : Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies Seminar*, 1–9.
- Valentini, C., & Sriramesh, K. (2024). Forms and strategies of personal influence in “public” relations practices: evidence from Italy. *Corporate Communications*, 29(7), 39–57. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2023-0018>
- Wakhidah, U. S., & Oktarina, N. (2024). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2), 325–340. <https://doi.org/10.51454/jpp.v1i3.68>
- Wulansari, N. L. T., Fitriana, K. N., Khotimah, N., Agustinova, D. E., & Satlita, L. (2023). Transformasi Humas Perguruan Tinggi di Era Distraktif 4.0 dan Society 5.0: Tantangan dan Strategi. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(1), 21–29. <https://doi.org/10.21831/socia.v20i1.61641>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. The Guilford Press.