

STRATEGI KOMUNIKASI MASSA DALAM RANGKA PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI DI SEKOLAH TINGGI AGAMA HINDU (STAH) NEGERI MPU KUTURAN SINGARAJA

Ni Kadek Dwi Septiani¹; I Gusti Ngurah Aan Darmawan²
STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja^{1:2}
Email: dwikseptiarini@gmail.com¹; darmawan.aan@gmail.com²

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, persaingan antar lembaga pendidikan tinggi semakin ketat, mendorong pentingnya strategi promosi yang efektif untuk menarik calon mahasiswa. Promosi tidak hanya memperkenalkan lembaga, tetapi juga memposisikan institusi di pasar yang penuh tantangan. Strategi komunikasi massa yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran, membentuk citra, dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan tinggi. Penelitian ini berfokus pada STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja dengan tujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh institusi ini. Tiga permasalahan utama yang dibahas adalah: (1) Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi massa STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja, (2) Media dan saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau target audiens, dan (3) Pengembangan strategi komunikasi massa yang optimal untuk promosi lembaga. Penelitian ini menggunakan teori Penerimaan Terpadu, Komunikasi Massa, dan Komunikasi Pemasaran sebagai landasan analisis. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi, observasi, wawancara, dan studi pustaka, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi akademik, konsistensi pesan, dan penggunaan aktif media sosial adalah faktor utama keberhasilan. Namun, kurangnya interaksi langsung dan minimnya pemanfaatan platform media sosial baru menjadi hambatan. Rekomendasi mencakup penggunaan live streaming, webinar, virtual tour, kolaborasi dengan influencer, serta perluasan kehadiran di platform seperti TikTok. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan promosi dan reputasi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Massa, Promosi, Lembaga Pendidikan Tinggi

ABSTRACT

In an increasingly competitive era of globalization, competition among higher education institutions has intensified, highlighting the importance of effective promotional strategies to attract prospective students. Promotion not only introduces the institution but also positions it in a challenging market. An effective mass communication strategy is key in building awareness, shaping the institution's image, and enhancing its reputation. This study focuses on STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja with the aim of exploring the factors that influence the success or failure of the mass communication strategies implemented by this institution. The three main issues addressed are: (1) Factors influencing the success or failure of STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja's mass communication strategies, (2) The most effective media and communication channels to reach the target audience, and (3) The development of optimal mass communication strategies for institutional promotion. This research employs the theories of Integrated

Acceptance, Mass Communication, and Marketing Communication as the analytical framework. Data were collected through documentation, observation, interviews, and literature review, then analyzed descriptively using qualitative methods. The findings reveal that academic reputation, message consistency, and active social media usage are key success factors. However, a lack of direct interaction and minimal utilization of new social media platforms are obstacles. Recommendations include using live streaming, webinars, virtual tours, collaborations with influencers, and expanding presence on platforms such as TikTok. These strategies are expected to enhance the promotion and reputation of STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja.

Keywords: *Strategy, Mass Communication, Promotion, Higher Education Institutions*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan tinggi semakin ketat. Hal ini menuntut lembaga pendidikan tinggi untuk melakukan berbagai upaya untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi yang efektif. Di Kabupaten Buleleng, Bali, terdapat beberapa lembaga pendidikan tinggi yang menonjol dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendidikan di wilayah ini. Salah satunya adalah Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) yang memiliki berbagai fakultas, seperti Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta Fakultas Sastra. Undiksha dikenal karena program-program unggulannya dalam bidang pendidikan dan sastra, serta kontribusinya terhadap pengembangan kebudayaan Bali melalui pendidikan. Selain itu, terdapat juga Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Negeri Mpu Kuturan Singaraja yang fokus pada pendidikan agama Hindu. STAH ini menawarkan program-program yang menekankan pada pemahaman mendalam akan agama Hindu, budaya Bali, dan nilai-nilai spiritual. Kehadiran lembaga-lembaga pendidikan tinggi ini di Kabupaten Buleleng memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan pendidikan berkualitas tanpa harus meninggalkan wilayah mereka. Selain itu, lembaga-lembaga ini juga berkontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan lokal, regional, maupun nasional, serta turut memperkaya kekayaan budaya dan intelektual di Bali.

Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memposisikan sebuah lembaga pendidikan tinggi di tengah keramaian pasar pendidikan yang kompetitif. Seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) bahwa promosi menjadi salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk membeli produk atau jasa. Dalam konteks ini, promosi bukan sekadar memamerkan keunggulan, tetapi juga menjadi jendela utama yang membuka wawasan calon mahasiswa dan orang tua terhadap apa yang dapat ditawarkan oleh suatu institusi. Melalui strategi promosi yang efektif, lembaga pendidikan dapat menjangkau dan menarik minat mereka yang berpotensi menjadi bagian dari komunitas pendidikan tersebut. Muhibin (2020:247) menyatakan bahwa promosi tidak hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga membantu dalam memberikan pemahaman mendalam tentang keunggulan dan nilai unik dari lembaga pendidikan tersebut. Informasi yang disampaikan secara tepat dan kreatif akan menonjolkan identitas unik institusi, menciptakan kesan yang kuat, dan membedakan lembaga dari pesaingnya.

Hal ini membantu calon mahasiswa dan orang tua dalam membuat keputusan yang tepat terkait pendidikan yang mereka inginkan. Selain itu, promosi yang baik juga

membantu dalam memelihara atau meningkatkan reputasi lembaga. Citra yang baik dan informasi yang akurat membangun kepercayaan dari masyarakat, mahasiswa, hingga pihak-pihak yang berpotensi berinvestasi dalam pengembangan institusi. Melalui promosi yang terencana dengan baik, lembaga pendidikan dapat menggaris bawahi komitmennya terhadap pendidikan berkualitas, fasilitas yang memadai, dan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan penuh potensi mahasiswa. Lebih lanjut Rofiq (2023:123) menyatakan bahwa secara keseluruhan, promosi bukan hanya sekadar alat untuk menarik minat, tetapi juga menjadi landasan untuk membangun kesadaran, citra, dan kepercayaan terhadap sebuah lembaga pendidikan. Dalam dunia pendidikan yang terus berkembang dan kompetitif, promosi yang cerdas dan strategis menjadi kunci untuk membuka pintu bagi para pencari ilmu yang ingin memperoleh pengalaman pendidikan yang berkualitas.

Menurut Wibowo (2020:161-172) komunikasi massa merupakan salah satu strategi yang penting dalam promosi lembaga pendidikan tinggi. Komunikasi massa dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang lembaga pendidikan tinggi kepada masyarakat luas. Informasi yang disampaikan melalui komunikasi massa dapat mencakup berbagai hal, seperti visi dan misi lembaga pendidikan tinggi, program studi yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, dan prestasi yang telah diraih. Lebih lanjut Ningrum (2022:157-172) menyampaikan bahwa Komunikasi massa memiliki peran sentral dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara lembaga pendidikan tinggi dan khalayaknya. Pertama-tama, keberadaan komunikasi massa memungkinkan institusi pendidikan untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang program, inisiatif, dan keunggulan yang ditawarkan kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial, lembaga-lembaga ini dapat memperluas jangkauan pesan mereka, menjangkau audiens yang beragam secara geografis dan demografis.

McQuail (2012:16) mengemukakan bahwa ketika berbicara tentang komunikasi massa, tidak hanya penting untuk memperhatikan bagaimana pesan dikemas, tetapi juga isi pesan yang disampaikan oleh media massa. Ini karena pesan adalah inti dari seluruh proses komunikasi dan memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku sosial, membentuk nilai-nilai sosial baru dalam suatu kelompok atau audiens. Untuk memastikan hal ini, perlu memperhatikan dengan seksama isi pesan yang dibawa oleh media, sekaligus mempertimbangkan apakah dampak dari pesan tersebut akan sejalan dengan harapan komunitas. Dalam konteks media komunikasi, konten atau isi pesan memiliki motif utama yang akan memandu jalannya proses komunikasi, menentukan apakah komunikasi tersebut sesuai dengan tujuannya atau tidak. Menurut Bungin (2022:61), komunikasi massa memiliki peran yang signifikan dalam menjaga stabilitas informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat. Ini melibatkan pemilihan isi dan cara penyampaian informasi untuk mencegah timbulnya berbagai interpretasi yang beragam di kalangan masyarakat. Terdapat beberapa fungsi dari komunikasi massa yang berkaitan dengan media, termasuk fungsi pengawasan, fungsi pembelajaran sosial, fungsi penyampaian informasi, fungsi transformasi budaya, dan hiburan.

Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Negeri Mpu Kuturan Singaraja merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi yang memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai agama Hindu serta budaya Bali di Kabupaten Buleleng. STAH Mpu Kuturan Singaraja menawarkan program-program pendidikan yang mengakar kuat pada ajaran dan nilai-nilai agama Hindu, serta memadukan elemen-elemen keagamaan dengan pengetahuan akademik yang mendalam.

Dengan fokus pada studi agama Hindu, kebudayaan, dan spiritualitas, STAH Mpu Kuturan Singaraja berperan sebagai garda terdepan dalam menjaga warisan budaya dan spiritualitas di Bali. Dalam persaingannya di Kabupaten Buleleng, STAH Mpu Kuturan Singaraja mempertahankan posisinya sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menawarkan program yang sangat spesifik. Persaingan di bidang pendidikan tinggi di Buleleng mungkin lebih beragam dengan adanya institusi-institusi lain yang menawarkan program-program yang lebih umum atau beragam, seperti universitas yang memiliki fokus pada berbagai disiplin ilmu. Namun, STAH Mpu Kuturan Singaraja memiliki keunggulan tersendiri dalam menyediakan pendidikan yang mendalam mengenai agama Hindu dan budaya Bali. Hal ini menjadikan STAH Mpu Kuturan Singaraja memiliki pangsa pasar tersendiri di tengah persaingan yang cukup dinamis di Kabupaten Buleleng.

Tujuan umum penelitian ini adalah menilai, menganalisis, dan mengembangkan strategi komunikasi massa yang efektif untuk mempromosikan STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja sebagai lembaga pendidikan tinggi di kalangan masyarakat Hindu. Tujuan khusus ini akan membantu dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi, mengidentifikasi media dan saluran komunikasi yang efektif, serta mengembangkan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja, dimana tujuan khusus penelitian adalah Menganalisis faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan strategi komunikasi massa, Mengevaluasi efektivitas pesan, keberlanjutan, dan konsistensi strategi yang telah diterapkan dan Mengidentifikasi media dan saluran komunikasi yang efektif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana menurut Sugiyono (2018:15) bahwa dalam penelitian deskriptif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data, dan peneliti juga harus mempertimbangkan faktor subjektivitas dan interpretasi dalam menafsirkan hasil penelitian. Keunggulan penelitian kualitatif adalah mendalamnya wawasan yang diperoleh dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Lebih lanjut Moleong (2017:224) bahwa pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu fenomena tanpa mengalami perubahan atau manipulasi. Pendekatan ini sering digunakan ketika peneliti ingin memahami karakteristik suatu populasi, kelompok, atau fenomena tertentu. Pendekatan deskriptif memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena tanpa mencoba untuk menjelaskan “mengapa” atau “bagaimana.”

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dimana menurut Sugiyono (2018:28) Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu kejadian di mana data yang diperoleh adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar kemudian dilakukan reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian dimana data diperoleh berdasarkan hasil kenyataan tanpa diubah. Teknik ini mengungkapkan bahwa tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap penarikan simpulan aktivitasnya dilakukan dengan cara interaksi, baik antar komponennya, maupun dengan proses pengumpulan data, dalam proses yang berbentuk siklus.

III. PEMBAHASAN

3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Atau Kegagalan Strategi Komunikasi Massa Yang Diterapkan Oleh STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja Dalam Mempromosikan Lembaga Pendidikan Tinggi

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam promosi lembaga pendidikan tinggi, khususnya di STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja. Pentingnya komunikasi massa ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Denis (2016) yang menjelaskan bahwa fungsi utama komunikasi massa adalah menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Informasi ini dapat berupa berita, peristiwa terkini, edukasi, dan pengetahuan. Media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet menjadi sumber informasi penting bagi masyarakat. Fernando, et al. (2018) yang menjelaskan bahwa media massa dapat memfasilitasi interaksi dan partisipasi sosial antara individu dan kelompok. Komunikasi massa memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat calon mahasiswa untuk memilih STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja. Melalui berbagai *Platform* media, informasi penting dan menarik mengenai institusi dapat disebarluaskan secara luas dan efektif, membantu membentuk persepsi positif dan memberikan gambaran yang jelas tentang keunggulan dan keunikan STAH Negeri Mpu Kuturan. Ini, pada gilirannya, meningkatkan minat dan keyakinan calon mahasiswa untuk menjadikan STAH Negeri Mpu Kuturan sebagai pilihan utama mereka untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

Keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja dalam mempromosikan lembaga pendidikan tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, konsistensi pesan sangat krusial; informasi mengenai keunggulan akademik, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi harus disampaikan secara konsisten di berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital. Kedua, relevansi konten; pesan yang disampaikan harus menarik dan relevan bagi calon mahasiswa, menyoroti aspek unik dan nilai tambah yang ditawarkan oleh institusi. Ketiga, kredibilitas sumber; menggunakan testimoni dari alumni yang sukses dan cerita inspiratif dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Keempat, pemilihan saluran komunikasi yang tepat; media yang dipilih harus memiliki jangkauan yang luas dan pengaruh yang signifikan terhadap target audiens. Kelima, frekuensi dan intensitas komunikasi; pesan harus disampaikan dengan frekuensi yang cukup untuk memastikan bahwa informasi mencapai dan diingat oleh calon mahasiswa. Terakhir, monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan; strategi komunikasi harus terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan umpan balik dan respons audiens untuk meningkatkan efektivitasnya. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, STAH Negeri Mpu Kuturan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mempromosikan lembaga pendidikan tingginya dan menarik minat calon mahasiswa baru.

Pada STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja, keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi massa yang diterapkan dalam mempromosikan lembaga pendidikan tinggi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, konsistensi pesan adalah krusial; informasi tentang keunggulan akademik, fasilitas, dan prestasi harus disampaikan secara seragam di berbagai *Platform* seperti media cetak, televisi, dan media sosial. Kedua, relevansi dan daya tarik konten memainkan peran penting; pesan harus dirancang untuk menarik minat calon mahasiswa dengan menyoroti aspek unik dan nilai tambah dari STAH Negeri Mpu Kuturan. Ketiga, kredibilitas sumber informasi, seperti testimoni dari alumni yang sukses, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap institusi. Keempat, efektivitas saluran komunikasi yang digunakan; media yang dipilih harus memiliki

jangkauan dan pengaruh yang signifikan terhadap target audiens. Terakhir, monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan diperlukan untuk menilai respons audiens dan menyesuaikan strategi sesuai dengan umpan balik yang diterima. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dari Teori Penerimaan Terpadu, STAH Negeri Mpu Kuturan dapat memastikan bahwa strategi komunikasi massa mereka tidak hanya menciptakan kesadaran tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan di kalangan calon mahasiswa, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam menarik dan merekrut mahasiswa baru.

3.2 Media dan Saluran Komunikasi Yang Paling Efektif Untuk Mencapai Target Audiens Dalam Promosi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

Pendidikan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk generasi muda yang berkualitas dan siap bersaing di dunia kerja. Salah satu lembaga pendidikan tinggi yang berperan dalam hal ini di wilayah Singaraja adalah Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Negeri Mpu Kuturan. Sebagai institusi yang fokus pada pendidikan agama Hindu, STAH Negeri Mpu Kuturan telah berupaya untuk menarik minat calon mahasiswa melalui berbagai strategi komunikasi massa dan promosi. Dalam era digital yang terus berkembang, pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat menjadi kunci keberhasilan strategi promosi bagi lembaga pendidikan tinggi seperti STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja. Menentukan media dan saluran komunikasi yang paling efektif sangat penting untuk memastikan pesan promosi dapat mencapai dan memengaruhi target audiens secara maksimal. Dengan beragamnya *platform* komunikasi yang tersedia, mulai dari media cetak, televisi, radio, hingga media sosial dan *platform* digital lainnya, penting bagi STAH Negeri Mpu Kuturan untuk memahami karakteristik dan preferensi target audiensnya. Pendekatan yang tepat dalam menggunakan media dan saluran komunikasi yang relevan tidak hanya akan meningkatkan kesadaran tentang institusi tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan di kalangan calon mahasiswa. Sub bab ini akan membahas berbagai media dan saluran komunikasi yang potensial serta strategi terbaik untuk memanfaatkannya dalam rangka mencapai tujuan promosi yang diinginkan oleh STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja.

Pentingnya media sosial dalam strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja untuk mencapai target audiens mereka, yaitu calon mahasiswa yang tertarik pada studi agama Hindu. Media sosial, terutama Instagram dan *YouTube*, dianggap sangat efektif dalam menjangkau audiens muda dengan konten visual yang menarik dan informatif. Melalui Instagram, STAH Negeri Mpu Kuturan dapat membagikan foto-foto kegiatan keagamaan, seminar, dan aktivitas kampus lainnya yang dapat menginspirasi dan menarik minat calon mahasiswa. *YouTube* digunakan untuk membagikan video yang menampilkan testimoni mahasiswa, liputan acara penting, dan gambaran kehidupan kampus, memberikan calon mahasiswa pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman belajar di institusi tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Winda (2022) bahwa komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara satu individu atau lebih dengan menggunakan media massa sebagai perantara, baik itu dalam bentuk media cetak maupun media digital. Hasibuan (2017) juga menyampaikan bahwa Media elektronik dan media sosial dapat memengaruhi agenda publik dengan memberi perhatian lebih pada isu-isu tertentu. Hal ini dapat memengaruhi apa yang dianggap penting oleh khalayak dan bagaimana mereka memprioritaskan masalah. Media elektronik dan media sosial dapat memengaruhi cara pandang khalayak

terhadap suatu isu dengan membingkai informasi dengan cara tertentu. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana khalayak menafsirkan informasi dan mengambil keputusan.

3.3 Pengembangan Strategi Komunikasi Massa Dalam Rangka Promosi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

Pengembangan strategi komunikasi massa yang efektif merupakan langkah krusial bagi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi di kalangan calon mahasiswa. Mengingat persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi, penting bagi STAH Negeri Mpu Kuturan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan relevan kepada target audiens. Strategi ini harus mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat, pembuatan konten yang menarik dan informatif, hingga penerapan pendekatan yang inovatif dan terukur.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Teori Komunikasi Pemasaran, efektivitas sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh relevansi dan daya tarik konten bagi audiens target. Dengan menyesuaikan konten yang disajikan di media sosial untuk mencerminkan kehidupan nyata di kampus dan pengalaman positif mahasiswa, STAH Negeri Mpu Kuturan dapat meningkatkan *Engagement* dan daya tarik bagi calon mahasiswa. Selain itu, strategi ini juga mengedepankan pentingnya integrasi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk memastikan konsistensi dan memperkuat citra institusi. Mahasiswa yang sudah terdaftar juga memberikan masukan mengenai pentingnya informasi yang detail dan mudah diakses, yang mereka temukan melalui email dan website resmi institusi. Mereka menekankan bahwa informasi mengenai program studi, biaya kuliah, dan proses pendaftaran yang disajikan dengan jelas sangat membantu dalam keputusan mereka untuk memilih STAH Negeri Mpu Kuturan

Untuk meningkatkan strategi komunikasi massa STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja agar lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa baru yaitu lebih sering mengadakan sesi *live streaming* di media sosial dan webinar untuk interaksi langsung dengan calon mahasiswa, mengadakan acara *Open House* atau virtual tour kampus secara *online* untuk memberikan gambaran langsung tentang fasilitas dan suasana kampus, memproduksi lebih banyak konten video yang menampilkan kehidupan sehari-hari mahasiswa, kegiatan akademik, dan non-akademik, meningkatkan kolaborasi dengan *Influencer* atau alumni yang sukses untuk berbagi pengalaman mereka, memposting lebih banyak testimoni dari mahasiswa dan alumni serta artikel tentang pencapaian mereka di media sosial dan website resmi, menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperluas kehadiran di *Platform* media sosial yang lebih baru seperti *TikTok*, serta memperluas kehadiran di forum-forum pendidikan *online* dan website peringkat universitas. Implementasi saran-saran ini dapat membantu STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja untuk lebih efektif dalam menarik minat dan menjangkau calon mahasiswa baru.

IV. SIMPULAN

Keberhasilan strategi ini terutama didorong oleh reputasi akademik yang kuat, yang mencerminkan kualitas program studi dan kompetensi dosen. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi telah berhasil membangun brand image yang kuat. Penggunaan media sosial yang aktif, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, juga berperan penting dalam menarik minat calon

mahasiswa dengan menyebarkan informasi secara luas. Selain itu, responsivitas yang tinggi dan penyediaan informasi yang lengkap dari pihak kampus sangat diapresiasi oleh mahasiswa dan calon mahasiswa, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap institusi. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang menghambat keberhasilan strategi komunikasi massa ini. Salah satu kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya interaksi langsung dengan calon mahasiswa, seperti sesi tanya jawab atau *live streaming* yang jarang dilakukan, meskipun media sosial dan situs web sudah cukup informatif. Selain itu, minimnya pemanfaatan *Platform* media sosial yang lebih baru, seperti *TikTok*, menjadi hambatan dalam menjangkau calon mahasiswa yang lebih muda. Kekurangan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi massa STAH telah berhasil dalam beberapa aspek, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam meningkatkan interaksi langsung dan memanfaatkan *Platform* baru untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Media dan saluran komunikasi yang paling efektif dalam strategi promosi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja adalah kombinasi dari berbagai *Platform* yang saling melengkapi. Media sosial seperti Instagram dan *Facebook* terbukti sangat efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas serta menyediakan konten yang menarik dan interaktif, sementara *YouTube* memberikan gambaran visual yang lebih mendalam tentang kehidupan kampus. Website resmi STAH juga memainkan peran penting sebagai sumber utama informasi, di mana calon mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai program studi, jadwal pendaftaran, dan berbagai kegiatan kampus. Selain itu, email dan *WhatsApp* sangat efektif untuk komunikasi yang lebih personal dan langsung, memungkinkan pihak kampus menjawab pertanyaan spesifik dari calon mahasiswa dengan cepat. Sementara itu, radio lokal digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di komunitas lokal, terutama para orang tua calon mahasiswa, yang mungkin tidak aktif di media sosial. Kombinasi penggunaan media sosial, website resmi, email, *WhatsApp*, dan radio lokal memastikan bahwa pesan promosi STAH dapat menjangkau berbagai segmen audiens dengan efektif.

Dalam upaya mengembangkan strategi komunikasi massa dalam rangka promosi, STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, meningkatkan frekuensi sesi *live streaming* dan webinar di media sosial akan memberikan peluang bagi calon mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan dosen dan mahasiswa, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Kedua, penyelenggaraan virtual tour dan *Open House* secara *online* akan membantu calon mahasiswa mendapatkan gambaran langsung tentang fasilitas dan suasana kampus tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, produksi konten video yang menarik, seperti vlog mahasiswa atau *highlight* kegiatan kampus, perlu ditingkatkan untuk memperlihatkan kehidupan sehari-hari di kampus secara lebih dinamis dan menarik. Strategi selanjutnya adalah memperkuat kolaborasi dengan *Influencer* dan alumni sukses untuk berbagi pengalaman mereka melalui berbagai *Platform* media sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik institusi. Testimoni dari mahasiswa dan alumni serta artikel tentang pencapaian mereka juga perlu diperbanyak dan dipublikasikan di media sosial serta website resmi untuk memperkuat citra positif STAH. Selain itu, kampanye promosi berbayar di media sosial dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas STAH di tengah persaingan yang ketat. Penting juga untuk memperluas kehadiran di *Platform* media sosial yang lebih baru seperti *TikTok*, yang semakin populer di kalangan generasi muda, serta aktif di forum pendidikan *online* dan website peringkat universitas untuk memudahkan calon

mahasiswa menemukan informasi tentang STAH. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi massa dan memperkuat posisi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja di pasar pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. 2022. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fernando, D. P., Arciniega, M., & Franco, J. L. M. 2018. *Molecular docking: current advances and challenges*. *Publicación Anticipada*, 1(21), 1-23.
- Hasibuan, N. 2017. *Teori komunikasi: Sebuah pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- McQuail, Denis. 2012. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi 3. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhibin, Ahmad. 2020. *Strategi Promosi Pendidikan: Membangun Citra dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan Islam Al-Hikmah*, Vol. 12, No. 2 (2020): 247-260.
- Ningrum, D. 2022. Strategi Komunikasi Massa Dalam Promosi Lembaga Pendidikan Tinggi Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 157-172.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiq, Ahmad. 2023. *Peran Promosi dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Volume 25, Nomor 2, Februari 2023, Halaman 123-134.
- Wibowo, A. 2020. Strategi Komunikasi Massa Dalam Promosi Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 161-172.
- Winda. 2022. Karakteristik Komunikasi Massa dan Pengaruhnya. *Jurnal Komunikasi Massa*, 10(1): 1-10.