

ABSTRAK

STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS LAMPUNG DALAM MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU

Oleh

Syukri Chaniago

Persaingan antar perguruan tinggi saat ini sudah semakin ketat, apalagi sekarang sudah banyak perguruan tinggi swasta yang tidak kalah berkualitas dengan perguruan tinggi negeri. Dengan menyadari persaingan yang semakin ketat, untuk itu Universitas Lampung sebagai satu-satunya universitas negeri di Provinsi Lampung harus memiliki strategi untuk dapat bersaing terutama dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Permasalahan pokok dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana humas Universitas Lampung melakukan strategi dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah: wawancara dengan publik internal & eksternal Universitas Lampung yang berkaitan dengan mahasiswa baru, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Dari adanya penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat calon mahasiswa baru humas Universitas Lampung menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Yaitu strategi yang menggabungkan kegiatan *marketing* yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dengan kegiatan humas (*public relations*).

Setelah dilakukan penelitian Universitas Lampung memiliki produk (*product*) yaitu sarana dan pra sarana yang cukup memadai untuk menjadi universitas favorit bagi para calon mahasiswa, harga (*price*) atau biaya SPP yang cukup terjangkau untuk ukuran universitas negeri favorit dan sedikit lebih rendah dibandingkan universitas swasta yang ada di Lampung, tempat (*place*) atau lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para mahasiswa apalagi provinsi Lampung terletak di ujung pulau Sumatera bagian selatan atau menjadi pintu gerbang pulau Sumatera, dan kegiatan promosi (*promotion*) yang cukup baik dengan cara melakukan publikasi kepada masyarakat melalui media cetak dan media elektronik.

Selain mengandalkan 4 unsur tersebut, Universitas Lampung juga melakukan strategi melalui kegiatan kehumasan yaitu melalui komponen sasaran (internal dan eksternal) dan komponen sarana (media), karena dengan hanya mengandalkan produk yang bagus, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang bagus tanpa didukung dengan citra yang baik dari perusahaan maka semua itu akan kurang maksimal, itu mengapa konsep *Marketing Public Relations* (MPR) ini digunakan.

Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen sasaran publik internal yaitu : Meningkatkan citra positif Universitas Lampung, menjadi penghubung atau penyambung lidah informasi antar masyarakat internal Universitas Lampung (pimpinan Universitas dan fakultas, dosen, mahasiswa dan para staff atau karyawan) agar menjaga dan meningkatkan hubungan yang harmonis.

Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui eksternal yaitu: Menjalinkan hubungan atau kerja sama dengan lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan negeri maupun swasta seperti Bank Lampung untuk menunjang dana program bea siswa, menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan agar berita yang mereka publikasikan tentang Universitas Lampung dapat meningkatkan citra positif Universitas Lampung, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat umum dengan mengadakan acara-acara atau kegiatan-kegiatan yang dapat di ikuti oleh masyarakat umum seperti KKN tematik dan jalan sehat yang dibuka untuk umum.

Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen sarana (media) yaitu: Menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi untuk menarik minat calon mahasiswa baru seperti stasiun TV local seperti Radar TV, stasiun radio lokal seperti RRI, dan juga *website*, selain itu humas universitas Lampung juga menggunakan media cetak dalam mempublikasikan informasi untuk menarik minat calon mahasiswa baru seperti surat kabar harian seperti Radar Lampung.

Dalam pelaksanaannya, humas Universitas Lampung memiliki kekurangan yaitu humas Universitas Lampung kurang maksimal dalam menjalin kerja sama langsung dengan sekolah-sekolah terutama masalah publikasi sedangkan sekolah adalah tempat utama para calon mahasiswa baru berasal apalagi untuk sekolah-sekolah yang berada di daerah Kabupaten yang cukup sulit dalam mengakses media yang dipakai Universitas Lampung dalam menyebarkan informasi seperti *website*.

ABSTRACT

LAMPUNG UNIVERSITY'S PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN ATTRACTING INTEREST NEW PROSPECTIVE STUDENTS

By

Syukri Chaniago

Competition between universities are now more stringent, especially now many private colleges do not lose quality at public universities. By becoming aware of the increasing competition, for which Lampung University as the only public university in Lampung province should have a strategy to be able to compete, especially in attracting prospective new students.

A primary issue in this final is how PR Lampung University pursuing a strategy in attracting new students. The purpose of this paper is to find out what strategies are used publicist Lampung University in attracting new students. Data collection techniques used were: interviews with internal and external public Lampung University relating to new students, observation, documentation and literature.

From the research, it can be concluded that in attracting new students to use strategies Lampung University PR Marketing Public Relations (MPR). That is a strategy that combines marketing activity that consists of 4 elements, namely the product (product), price (price), where (place), promotion (promotion) with the activities of public relations (public relations).

After doing research Lampung University has a product (product) that facilities and pre adequate means to be a favorite for prospective university students, the price (price) or the cost of tuition that is affordable enough for the size of the state university favorites and slightly lower than those of private universities in Lampung, where (place) or a very strategic location and accessible by students especially Lampung province located on the southern tip of Sumatra island or a gateway island of Sumatra, and promotional activities (promotion) which is quite good by way of publication to public through print and electronic media.

Besides relying on the four elements, Lampung University also conducted a strategy through public relations activities, namely through the target components (internal and external) and the component means (media), because by simply relying on good products, reasonable prices, a strategic place, good promotion without backed up with a good image of the company then they will not maximal, that is why the concept of Marketing Public Relatons (MPR) is used.

Strategies used publicist Lampung University in attracting new students through the internal components of public goals are: Improve the positive image of the University of Lampung, a liaison or information between the mouthpiece internal Lampung University (University leaders and faculty, lecturers, students and other staff or employees) in order to maintain and improve harmonious relations.

Strategies used publicist Lampung University in attracting new students through external namely: Liaise and work with agencies or state enterprises and private as Lampung Bank to support the scholarship program funds, establish a good relationship with journalists that they publish news about the University of Lampung can enhance the positive image of the University of Lampung, having a good relationship with the public by holding events or activities that can be followed by the public as corrupt thematic and healthy way open to the public.

Strategies used publicist Lampung University in attracting new students through the component means (media), namely: Using electronic media in publicizing the information to attract new students as local TV stations such as Radar TV, local radio stations such as RRI, as well as the website, relations university besides Lampung also use print media to publish information to attract new students as a daily newspaper as Radar Lampung

In the progres, PR has the disadvantage that the University of Lampung Lampung PR Univeristy less than the maximum in establishing direct cooperation with schools, especially issues publications while school is the main place prospective new students coming to schools especially those in the district which is quite difficult in access media used Lampung University in disseminating such information website.