

INTEGRASI ADVERTISING DALAM PRAKTIK *PUBLIC* *RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Oleh:

Aminullah¹

Mochamad Dicky Firmansyah²

Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat: JL. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan,
Jawa Timur (67162).

Korespondensi Penulis: nuel310301@gmail.com, modicky19@gmail.com.

Abstract. *The rapid advancement of information and communication technology has compelled higher education institutions to transform their public communication strategies. Universities can no longer rely solely on conventional public relations practices but must integrate advertising and public relations (PR) within a unified, strategic communication framework. This study aims to explore how advertising concepts are applied in the practice of PR at Yudharta University Pasuruan and how the integration of both strategies enhances the effectiveness of institutional communication. Employing a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation analysis. The findings indicate that advertising is not merely used as a one-way promotional tool, but functions as a medium to strengthen PR narratives, build the institution's image, and emotionally engage with the public—particularly through digital platforms. The synergy between the PR and promotional teams enables the creation of well-structured, visually appealing content aligned with the university's identity. This integration has proven effective in expanding message reach, increasing public trust, and improving audience engagement. The results of this study contribute theoretically to the field of strategic communication and offer practical insights for educational institutions in navigating the competitive digital communication landscape.*

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Keywords: *Advertising, Public Relations, University, Strategic Communication, Institutional Image.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong institusi pendidikan tinggi untuk melakukan transformasi dalam strategi komunikasi publik. Universitas tidak lagi cukup mengandalkan hubungan masyarakat secara konvensional, melainkan dituntut mengintegrasikan pendekatan *advertising* dan *public relation (PR)* secara strategis dalam satu kesatuan sistem komunikasi terpadu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana konsep *advertising* diterapkan dalam praktik *PR* di Universitas Yudharta Pasuruan, serta bagaimana integrasi keduanya membentuk efektivitas komunikasi institusional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat narasi *PR*, membangun citra institusi, dan menjangkau publik secara emosional dan visual, terutama melalui media digital. Sinergi antara tim humas dan promosi menghasilkan konten kampus yang lebih menarik, terarah, dan konsisten dengan identitas institusi. Integrasi ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan pesan, kredibilitas kampus, serta keterlibatan publik secara signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi strategis dan menawarkan model praktis komunikasi yang adaptif bagi institusi pendidikan di era digital.

Kata Kunci: *Advertising, Public Relation, Universitas, Komunikasi Strategis, Citra Institusi.*

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, komunikasi strategis menjadi kebutuhan utama bagi institusi pendidikan tinggi dalam membangun eksistensi, kepercayaan, dan keterlibatan publik. Universitas tidak lagi cukup mengandalkan metode komunikasi konvensional, tetapi dituntut untuk mengintegrasikan berbagai strategi, termasuk *advertising* dan *public relation (PR)*, guna menyampaikan pesan institusional secara efektif kepada publik sasaran. Kedua strategi komunikasi ini, meskipun memiliki perbedaan konseptual, kini mulai beririsan dalam praktik lapangan, terutama dalam upaya membentuk citra positif

dan meningkatkan visibilitas lembaga di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

Advertising dalam konteks pendidikan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas merek institusi dan memperluas jangkauan informasi. Sementara itu, *PR* memainkan peran penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak, seperti siswa, orang tua, alumni, pemerintah, serta media. Integrasi antara *advertising* dan *PR* memungkinkan institusi untuk menyampaikan pesan-pesan strategis secara konsisten dan berdaya jangkau luas, baik melalui media konvensional maupun platform digital.

Universitas Yudharta Pasuruan sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Timur juga menghadapi tantangan dalam memperkuat citra dan memperluas jangkauan informasi kepada publik. Untuk menjawab tantangan tersebut, institusi ini tidak hanya mengandalkan kegiatan kehumasan secara tradisional, tetapi juga aktif menggunakan berbagai bentuk *advertising* seperti iklan media sosial, spanduk, konten promosi digital, dan media cetak lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pengelolaan komunikasi institusi pendidikan yang mengarah pada kolaborasi antara pendekatan *persuasive-paid media* dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsep *advertising* diterapkan dalam praktik *public relation* di Universitas Yudharta Pasuruan. Penelitian ini juga ingin menggali sejauh mana integrasi antara kedua strategi komunikasi tersebut mampu memperkuat efektivitas komunikasi institusi dalam membentuk citra dan meningkatkan partisipasi publik. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam kajian komunikasi strategis, serta secara praktis bagi pengelola humas lembaga pendidikan dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang adaptif, integratif, dan berdampak.

KAJIAN TEORITIS

***Public Relation* dalam Institusi Pendidikan**

Public relation (PR) berperan sebagai ujung tombak komunikasi institusi dalam membangun citra, menjaga reputasi, dan menjalin hubungan yang harmonis dengan

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

publiknya. Dalam konteks pendidikan tinggi, *PR* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi akademik, tetapi juga bertanggung jawab atas pembentukan persepsi publik melalui berbagai saluran komunikasi strategis. Menurut Maulana dan Afifi (2021), *PR* di lembaga pendidikan bertindak sebagai penghubung utama antara institusi dan masyarakat, dengan fungsi utama menciptakan komunikasi yang informatif sekaligus persuasif, guna meningkatkan kepercayaan terhadap institusi pendidikan.

Kegiatan *PR* di perguruan tinggi meliputi pengelolaan media sosial, hubungan media massa, kampanye branding kampus, serta pelaksanaan event yang melibatkan masyarakat. Strategi komunikasi *PR* harus dirancang secara sistematis agar pesan institusional dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang beragam, termasuk calon mahasiswa, orang tua, mitra industri, dan pemerintah daerah.

***Advertising* sebagai Pendukung Komunikasi Strategis**

Advertising merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan menyampaikan pesan secara persuasif kepada target audiens. Dalam konteks pemasaran institusi pendidikan, *advertising* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra lembaga dan memperluas jangkauan informasi. Susanti (2020) mengemukakan bahwa penggunaan iklan digital seperti media sosial dan Google Ads mampu meningkatkan visibilitas kampus serta menarik perhatian calon mahasiswa secara lebih efektif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital.

Lebih lanjut, Sukri (2025) menjelaskan bahwa *advertising* yang dilakukan melalui strategi digital marketing, seperti SEO, konten bersponsor, dan visual promosi di media daring, terbukti dapat meningkatkan angka pendaftar baru. Artinya, *advertising* tidak dapat lagi dipisahkan dari strategi komunikasi lembaga pendidikan, melainkan harus dirancang selaras dengan pesan-pesan kehumasan yang disampaikan.

Sinergi *Advertising* dan *Public Relation* dalam Komunikasi Terpadu

Dalam praktik komunikasi modern, sinergi antara *advertising* dan *public relation* menjadi elemen penting dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini memungkinkan institusi menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran, baik berbayar (*paid media*) maupun tidak berbayar (*earned media*).

Hutabarat, Altamira, dan Adelina (2021) menegaskan bahwa penerapan strategi omnichannel yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi, termasuk *PR* dan *advertising*, mampu meningkatkan *engagement* publik terhadap institusi pendidikan.

Integrasi antara *advertising* dan *PR* menjadi semakin penting di era digital, di mana audiens lebih responsif terhadap pesan visual dan pendekatan yang bersifat personal. Oleh karena itu, sinergi antara keduanya bukan hanya memperkuat efektivitas pesan, tetapi juga menjadi strategi adaptif dalam menghadapi dinamika persaingan antar perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana konsep *advertising* diterapkan dalam praktik public relation di Universitas Yudharta Pasuruan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan fenomena komunikasi institusional secara tekstual, tetapi juga mengungkap makna, strategi, serta proses interaksi yang terjadi antara pelaku humas dan publik kampus melalui praktik *advertising*.

Menurut Creswell (2016), pendekatan kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengkaji secara mendalam peristiwa sosial dalam konteks yang nyata dan kompleks, khususnya bila data yang dibutuhkan bersifat naratif, interpretatif, dan tidak dapat diukur dengan angka. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif dianggap mampu menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa strategi komunikasi dalam hal ini *advertising* dalam *PR* dijalankan oleh institusi pendidikan.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Yudharta Pasuruan, sebuah perguruan tinggi swasta berbasis pesantren yang berada di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Universitas ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakter unik dalam strategi komunikasinya, yaitu memadukan nilai religius, lokalitas, dan pendekatan digital dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu individu yang terlibat langsung dalam kegiatan kehumasan dan promosi institusi. Dalam hal ini, Mukhid

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Masyhuri, S.I.Kom selaku praktisi humas Universitas Yudharta menjadi informan kunci karena perannya sebagai pengelola utama komunikasi kampus, termasuk perencanaan dan pelaksanaan konten *advertising*. Subjek tambahan akan dipertimbangkan bila diperlukan, seperti staf media sosial atau mitra agensi komunikasi, untuk memperkuat data dari sudut pandang yang berbeda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi langsung dari narasumber utama. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, artinya peneliti menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap fleksibel mengikuti dinamika dialog. Pertanyaan difokuskan pada pengalaman, persepsi, strategi, serta kendala yang dihadapi narasumber dalam menyusun dan menjalankan kampanye komunikasi kampus melalui *advertising*.

2. Observasi langsung

Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi kampus yang terkait dengan *advertising*, baik melalui media cetak, media luar ruang, maupun platform digital seperti Instagram, Facebook, dan website resmi kampus. Observasi dilakukan untuk melihat secara nyata bagaimana konten diproduksi, disampaikan, dan diterima oleh publik. Peneliti mencatat elemen visual, gaya bahasa, jenis media, serta frekuensi dan waktu distribusi konten.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan antara lain: poster digital, video promosi, arsip iklan, brosur PMB, serta jejak digital dari akun media sosial resmi universitas. Data dokumenter ini dianalisis untuk menilai kesesuaian antara pesan *advertising* dan narasi *PR* institusi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Model ini

dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis terhadap proses analisis data kualitatif yang bersifat siklik dan terus berkembang seiring dengan bertambahnya data yang masuk. Model ini terdiri atas tiga komponen utama yang saling berhubungan dan berlangsung secara terus-menerus, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

Reduksi data merupakan tahapan awal di mana data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi dipilah, difokuskan, dan disederhanakan. Dalam tahap ini, peneliti mengeliminasi data yang tidak relevan dan menekankan pada informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti strategi penyusunan konten *advertising*, bentuk kolaborasi antara *PR* dan promosi, serta dampak perseptual dari kampanye komunikasi kampus. Reduksi data juga mencakup proses kategorisasi informasi berdasarkan tema-tema kunci yang telah ditetapkan sebelumnya maupun tema-tema baru yang muncul selama proses pengumpulan data berlangsung.

Selanjutnya, data yang telah diseleksi disusun dalam bentuk penyajian data, yaitu proses mengorganisasikan informasi secara naratif, visual, atau tabel agar lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menggunakan uraian deskriptif yang menggambarkan praktik *advertising* di Universitas Yudharta Pasuruan secara rinci, baik dalam konteks perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi. Penyajian juga dilakukan dalam bentuk matriks tematik, yang memungkinkan peneliti membandingkan temuan dari berbagai sumber data (informan, media observasi, dan dokumen) untuk memperkuat validitas analisis.

Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses menafsirkan data untuk menemukan makna, pola, atau kecenderungan tertentu yang menjelaskan bagaimana *advertising* berperan dalam sistem komunikasi *PR* kampus. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui proses refleksi berulang dan validasi silang terhadap berbagai sumber data. Peneliti terus melakukan pengecekan terhadap konsistensi temuan, baik secara internal (dalam satu sumber) maupun eksternal (lintas sumber), untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan realitas yang ada di lapangan dan tidak didasarkan pada asumsi sepihak.

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Sebagai bentuk penguatan terhadap kredibilitas analisis, penelitian ini juga menggunakan triangulasi metode dan sumber, yang berarti bahwa informasi yang diperoleh melalui wawancara akan dibandingkan dan diperkuat dengan data observasi langsung serta dokumentasi tertulis maupun digital dari kampus. Dengan demikian, proses analisis tidak hanya menghasilkan pemahaman yang kaya secara deskriptif, tetapi juga akurat secara konseptual dan reflektif secara akademik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap dimensi strategis dari integrasi *advertising* dalam praktik *public relation* yang mungkin tidak terlihat secara kasat mata namun sangat penting dalam membentuk citra institusi secara berkelanjutan.

Peran Peneliti

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Peneliti hadir secara langsung di lapangan, menjaga keterlibatan aktif namun tetap objektif, dan berusaha membangun hubungan yang terbuka dengan narasumber agar proses penggalan data berjalan lancar. Peneliti juga secara etis menjaga kerahasiaan informasi dan nama individu lain yang tidak bersedia disebutkan secara eksplisit dalam publikasi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan konsep *advertising* dalam praktik *public relation (PR)* di Universitas Yudharta Pasuruan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Mukhid Masyhuri, S.I.Kom, staf Humas universitas, serta hasil observasi terhadap berbagai aktivitas komunikasi institusi, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *advertising* dan *PR* dalam membentuk sistem komunikasi kampus yang adaptif terhadap perkembangan digital. Penelusuran terhadap praktik kehumasan universitas menunjukkan bahwa *advertising* tidak lagi berdiri sebagai fungsi yang terpisah, melainkan telah diintegrasikan secara menyeluruh dalam strategi *PR* kampus.

Peran *Advertising* dalam Mendukung Citra Institusi

Temuan utama dari penelitian ini menegaskan bahwa *advertising* tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru, melainkan

telah mengalami perluasan fungsi menjadi alat pembentuk citra institusi (*image building*). Dalam praktiknya, Universitas Yudharta menyadari bahwa proses branding institusi membutuhkan narasi yang kuat, berulang, dan konsisten. *Advertising* berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan narasi tersebut secara luas kepada publik.

Kegiatan *advertising* kampus diarahkan untuk menanamkan persepsi positif tentang nilai-nilai yang melekat pada universitas, seperti keberagaman, integritas akademik, lingkungan pesantren yang modern, dan keunggulan program studi. Strategi ini sesuai dengan konsep dari Fill & Turnbull (2019) dalam kajian *integrated marketing communication*, yang menyebut bahwa *advertising* dalam konteks institusi bukan sekadar persuasi, tetapi pembentukan relasi makna yang strategis. Hal ini diamati dari konsistensi visual identitas kampus (logo, tagline, warna institusional) dalam semua media *advertising* yang digunakan.

Fungsi Ganda *Advertising*: Distribusi dan Transformasi Pesan *PR*

Advertising tidak hanya berperan sebagai alat distribusi pesan ke publik yang lebih luas, tetapi juga sebagai medium transformasi pesan-pesan *PR* agar lebih mudah diterima oleh khalayak. Konten kehumasan seperti dokumentasi prestasi mahasiswa, capaian dosen, hingga kerja sama institusional yang sebelumnya hanya tayang di kanal internal atau pemberitaan pers, kini diubah menjadi materi visual dalam bentuk poster digital, video naratif pendek, dan *storytelling* interaktif.

Transformasi ini menunjukkan bahwa *advertising* berfungsi untuk “menghidupkan” pesan *PR* agar memiliki daya tarik emosional dan visual, sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi digital. Hal ini mendukung temuan Altamira et al. (2022) bahwa generasi muda tidak merespons komunikasi linier yang bersifat formal, tetapi lebih reaktif terhadap visual dinamis dan pesan naratif yang *relatable* secara personal.

Dalam konteks ini, *PR* menjadi penyedia konten substansial, sedangkan *advertising* menjadi medium kontekstualisasi konten ke dalam platform yang sesuai dengan karakteristik audiens, baik dari segi desain, tone, maupun waktu tayang.

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Sinergi antara *Advertising* dan *Public Relation*

Humas Universitas Yudharta tidak bekerja secara terpisah dari tim yang menangani promosi dan iklan. Sebaliknya, terdapat koordinasi dan kolaborasi yang erat dalam menyusun narasi komunikasi kampus yang terpadu dan konsisten. Aktivitas *public relation* seperti peliputan kegiatan akademik, publikasi prestasi dosen dan mahasiswa, serta dokumentasi kegiatan sosial kampus, secara rutin dijadikan bahan utama untuk konten promosi. Konten tersebut kemudian dikemas ulang dalam bentuk visual dan pesan iklan yang lebih menarik serta sesuai dengan karakteristik media digital.

Temuan ini menguatkan argumen dari teori komunikasi pemasaran terpadu, yang menekankan pentingnya kesinambungan dan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Dalam praktiknya, sinergi antara *PR* dan *advertising* di Universitas Yudharta tampak dari bagaimana konten editorial dari humas dikonversi menjadi materi visual di media sosial, dilengkapi dengan *copywriting* yang menarik dan ajakan partisipatif (*call to action*). Artinya, pendekatan ini menunjukkan bahwa *advertising* di sini bukan sekadar alat distribusi pesan, melainkan memperkuat daya tarik dan jangkauan dari pesan-pesan *PR* yang sudah dirancang sebelumnya.

Lebih lanjut, kolaborasi tersebut juga mencakup aspek manajerial, seperti penyusunan kalender komunikasi tahunan, pemetaan platform digital yang digunakan, hingga evaluasi bersama atas kinerja kampanye promosi yang sedang berjalan. Hal ini mencerminkan bahwa penggabungan antara *PR* dan *advertising* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menjadi bagian dari proses perencanaan strategis institusi dalam membangun reputasi yang berkelanjutan.

Temuan ini menguatkan argumen Hutabarat *et al.* (2021) yang menekankan pentingnya strategi omnichannel dan integrasi lintas media dalam komunikasi modern. *PR* menyuplai konten substansial, sementara *advertising* memperluas jangkauan dan memperkuat daya persuasi melalui kanal berbayar.

Efektivitas Media Digital dalam Komunikasi Kampus

Observasi terhadap akun media sosial resmi Universitas Yudharta menunjukkan bahwa pendekatan *advertising* di platform digital kini menjadi prioritas utama dalam strategi komunikasi kampus. Konten seperti video profil kampus, testimoni alumni, infografis keunggulan program studi, serta pengumuman kegiatan akademik,

didistribusikan melalui iklan berbayar (*paid ads*) untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Iklan-iklan tersebut disesuaikan dengan algoritma dan karakteristik pengguna, terutama siswa SMA sederajat yang menjadi target utama pendaftar baru.

Strategi ini dinilai efektif oleh pihak humas karena memberikan kontrol terhadap segmentasi audiens, durasi tayangan, dan hasil yang bisa diukur melalui insight media sosial. Sebagai contoh, kampus dapat mengetahui wilayah penyebaran iklan terbanyak, usia audiens terbanyak yang tertarik, serta jenis konten mana yang mendapat engagement tertinggi. Dengan begitu, *advertising* menjadi alat evaluatif sekaligus strategis dalam membentuk komunikasi institusi yang lebih terarah.

Penerapan ini sejalan dengan konsep *data-driven communication*, di mana keputusan kampanye tidak hanya didasarkan pada asumsi, tetapi juga analisis data dari hasil distribusi konten. Selain itu, media digital juga memungkinkan kampus untuk menyampaikan pesan secara berulang dan fleksibel, tanpa dibatasi oleh ruang fisik sebagaimana media konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising digital* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem komunikasi institusi pendidikan yang modern dan responsif.

Hal ini selaras dengan pendapat Sukri (2025), yang menyatakan bahwa digital *advertising* memberikan keleluasaan bagi institusi dalam menentukan sasaran komunikasi secara lebih presisi, efisien, dan berbasis data.

Tantangan Integrasi PR dan Advertising

Meskipun integrasi antara PR dan *advertising* menunjukkan hasil positif, penelitian ini juga mencatat beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang benar-benar kompeten di bidang komunikasi digital dan pemasaran konten. Tim humas kampus saat ini masih terbatas dalam jumlah dan harus menangani banyak fungsi sekaligus, mulai dari produksi konten, manajemen media sosial, relasi media, hingga pelaporan kegiatan ke pimpinan institusi.

Selain itu, sistem evaluasi efektivitas iklan yang diterapkan juga masih bersifat sederhana. Kampus belum memiliki indikator kinerja komunikasi yang terukur secara menyeluruh. Evaluasi iklan masih mengandalkan data impresi dan interaksi media sosial, tanpa menghubungkannya secara langsung dengan dampak jangka panjang terhadap reputasi atau kepercayaan publik. Ini menjadi penting, mengingat keberhasilan

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

komunikasi institusi seharusnya tidak hanya diukur dari angka pendaftar, tetapi juga dari persepsi dan loyalitas yang terbentuk di masyarakat.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan anggaran promosi yang membuat tim humas harus melakukan penyesuaian strategi secara berkala. Dalam situasi seperti ini, tim harus kreatif dalam membuat konten *low budget* namun tetap memiliki nilai persuasi yang tinggi, seperti menggunakan desain grafis internal, melibatkan mahasiswa sebagai *content creator*, atau memanfaatkan platform gratis untuk distribusi pesan.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Jika dibandingkan dengan penelitian Maulana & Afifi (2021) yang meneliti humas di institusi pendidikan Islam, Universitas Yudharta menunjukkan tingkat integrasi yang lebih matang antara *PR* dan *advertising*. Di mana pada penelitian Maulana, aktivitas *PR* masih berfokus pada hubungan media konvensional, Universitas Yudharta telah mengadopsi sistem digital yang memungkinkan analisis data, segmentasi *audiens*, dan evaluasi kampanye berbasis metrik.

Sementara itu, temuan ini juga mendukung hasil studi Susanti (2020) dan Sukri (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi perguruan tinggi di era digital tidak terletak pada frekuensi iklan, tetapi pada kesesuaian pesan dan platform, serta kemampuan untuk mempersonalisasi pengalaman informasi calon mahasiswa. Dalam konteks ini, Universitas Yudharta dapat dikatakan sedang berada dalam proses transisi dari pendekatan promosi tradisional ke sistem komunikasi terintegrasi berbasis *digital insight*.

Implikasi terhadap Praktik Kehumasan Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai bagaimana Universitas Yudharta Pasuruan mengintegrasikan *advertising* ke dalam praktik *public relation*, tetapi juga menyimpan implikasi penting terhadap pengembangan dan perumusan strategi kehumasan di lingkungan perguruan tinggi secara lebih luas. Dalam era komunikasi digital yang semakin kompetitif dan padat informasi, lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk tidak lagi memisahkan fungsi *PR* dan *advertising* sebagai dua entitas yang berbeda, melainkan menjadikannya sebagai satu kesatuan strategi komunikasi yang utuh, terarah, dan saling melengkapi.

Pertama, dari sisi perencanaan strategi komunikasi institusi, implikasi utama yang dapat diambil adalah perlunya lembaga pendidikan tinggi menyusun pendekatan komunikasi yang berbasis pada sinergi antara narasi *PR* dan kekuatan distribusi *advertising*. Keberhasilan Universitas Yudharta dalam membangun citra institusi melalui kolaborasi kedua elemen tersebut membuktikan bahwa *PR* dan *advertising*, bila dirancang dalam satu kerangka komunikasi terpadu, akan menghasilkan efek jangka panjang yang lebih kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi.

Kedua, dalam aspek kinerja dan struktur organisasi humas, penelitian ini mendorong perlunya pembentukan unit kerja yang fleksibel dan adaptif, dengan kompetensi ganda di bidang komunikasi strategis dan digital *marketing*. Banyak institusi masih menempatkan *PR* sebagai bagian administratif yang hanya mengelola surat menyurat, laporan kegiatan, dan hubungan dengan media. Padahal, seperti yang ditunjukkan dalam kasus Universitas Yudharta, *PR* juga berperan dalam proses kreatif, seperti menyusun narasi visual, menentukan konsep kampanye, hingga memantau efektivitas iklan digital. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu melakukan restrukturisasi peran humas agar lebih sejajar dengan fungsi komunikasi publik profesional.

Ketiga, dari perspektif penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM), hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pengembangan kemampuan staf humas agar mampu mengoperasikan platform *advertising* digital, menganalisis *data engagement*, memahami algoritma media sosial, serta merancang konten kampus yang komunikatif dan persuasif. Integrasi *PR* dan *advertising* di era sekarang bukan hanya menuntut kemampuan teknis, tetapi juga *insight* strategis, yaitu kemampuan membaca situasi eksternal dan mengemas pesan yang tepat untuk berbagai segmen publik.

Keempat, dari sisi manajemen reputasi institusi, sinergi antara *PR* dan *advertising* dapat digunakan secara proaktif bukan hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga untuk membangun *emotional connection* antara kampus dan publik. Dalam konteks ini, *advertising* berfungsi memperkuat narasi-narasi *PR* yang menyentuh aspek nilai dan identitas, seperti cerita keberhasilan alumni, kiprah mahasiswa dalam pengabdian masyarakat, dan komitmen kampus terhadap kualitas pendidikan. Kampus yang hanya berfokus pada promosi numerik (seperti kuota mahasiswa) tanpa menyertakan narasi yang membentuk makna dan kepercayaan, berpotensi kehilangan daya tarik emosional di mata publik.

INTEGRASI *ADVERTISING* DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Kelima, penelitian ini juga memberi sinyal perlunya pengembangan indikator kinerja komunikasi institusi (*communication performance indicators*) yang menggabungkan metrik *PR* (misalnya pemberitaan positif, relasi media, kepercayaan publik) dan *advertising* (misalnya jangkauan, klik, *engagement rate*). Dengan indikator yang jelas dan terintegrasi, perguruan tinggi akan lebih mudah mengevaluasi keberhasilan kampanye komunikasi, menetapkan target realistis, serta melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Secara umum, implikasi penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam menghadapi tantangan era digital dan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, kemampuan institusi dalam menyatukan kekuatan naratif *public relation* dengan kekuatan distribusi dan persuasi *advertising* menjadi kunci untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan publik. *PR* tidak lagi cukup hanya dengan merilis berita, dan *advertising* tidak cukup hanya dengan tayang di layar. Diperlukan kolaborasi keduanya secara terstruktur dan terukur agar lembaga pendidikan tidak hanya terlihat aktif secara komunikasi, tetapi juga bermakna dan dipercaya secara institusional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Yudharta Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *advertising* dalam praktik public relation telah berjalan secara terintegrasi, strategis, dan adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital. *Advertising* tidak lagi diposisikan sekadar sebagai alat promosi untuk menjangkau calon mahasiswa, tetapi telah bertransformasi menjadi media komunikasi institusional yang menyatu dengan fungsi kehumasan. Hal ini ditunjukkan melalui perencanaan konten yang konsisten dengan identitas kampus, pemanfaatan media digital berbayar seperti Instagram Ads dan Facebook Ads, serta narasi visual yang mengedepankan nilai-nilai multikultural, religius, dan akademik kampus.

Praktik *advertising* di lingkungan Universitas Yudharta tidak berdiri sendiri, tetapi berjalan selaras dengan aktivitas *PR* yang bersifat informatif dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Sinergi ini tercermin dari pengemasan ulang pesan-pesan *PR* ke dalam format iklan digital, pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana interaksi dua arah, serta penggunaan data *insight* untuk mengukur efektivitas pesan

yang disampaikan. Dengan demikian, pendekatan komunikasi yang dijalankan tidak hanya menekankan aspek tayangan atau keterpaparan pesan, melainkan juga membangun makna dan kepercayaan publik terhadap institusi secara berkelanjutan.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat posisi *public relation* dan *advertising* sebagai dua strategi komunikasi yang harus dikolaborasikan dalam konteks pendidikan tinggi. Dalam praktiknya, keduanya saling melengkapi: *PR* sebagai pembangun narasi dan citra, sedangkan *advertising* sebagai penguat jangkauan dan kekuatan persuasi. Universitas Yudharta telah menunjukkan bahwa integrasi keduanya dapat menjadi landasan kuat dalam menyusun komunikasi strategis yang tidak hanya adaptif terhadap zaman, tetapi juga relevan terhadap kebutuhan institusional dalam menjaga reputasi, meningkatkan visibilitas, dan menarik kepercayaan publik.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Yudharta Pasuruan

Diharapkan untuk terus memperkuat kolaborasi antara tim humas dan promosi agar integrasi antara *PR* dan *advertising* semakin optimal. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan komunikasi digital secara berkala guna meningkatkan kapasitas sumber daya manusia.

2. Bagi Institusi Pendidikan Lain

Konsep sinergi antara *PR* dan *advertising* dapat dijadikan rujukan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif dan terukur. Pemanfaatan media digital harus dipandang bukan sekadar sebagai alat teknis, melainkan bagian dari komunikasi institusional yang strategis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk mengembangkan kajian serupa di institusi pendidikan lainnya dengan pendekatan yang lebih luas, termasuk analisis kuantitatif terhadap efektivitas media yang digunakan, agar menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif.

INTEGRASI ADVERTISING DALAM PRAKTIK *PUBLIC RELATION* DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

DAFTAR REFERENSI

- Armayanti, N., Pramana, D., & Nura, A. (2024). *Shaping the future of PR education: Creating a digital public relations textbook for course*. *Al-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (8th ed.)*. Pearson Education.
- Hernawati, R., Oesman Palapah, M. A., & Noviar, T. N. A. (2023). *Communication strategy of private university's PR practitioners to attract students' interest in time of COVID-19 pandemic*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
- Hutabarat, P. M., Altamira, M. B., & Adelina, E. (2021). *Pemanfaatan strategi omnichannel marketing di perguruan tinggi*. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1).
- Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). *Analisis peran dan fungsi public relations di lembaga pendidikan Islam*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Putri Syunita, Z. R. (2025). *Evaluating the impact of digital marketing strategies on enrollment decisions through PLS-SEM analysis: Insights from private University X*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*.
- Sukri. (2025). *Analisis strategi pemasaran digital dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di STIE Dharma Agung Indonesia*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1674–1680.
- Susanti, R. (2020). *Iklan digital sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi*. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 11(3), 101–108.