



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA YOGYAKARTA MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Prafangsa Pramudya Sallsa Billa
5201711032

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Humas Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dalam meningkatkan minat calon mahasiswa melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan model analisis PII dari Cutlip Center (*preparation, implementation, dan impact*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap persiapan, *public relations* UNU Yogyakarta merumuskan konten yang menarik bagi calon mahasiswa, mengikuti tren terkini, dan memanfaatkan fitur interaktif di *Instagram* untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Tahap pelaksanaan fokus pada implementasi program kegiatan, publikasi, serta pembangunan citra positif melalui komunikasi internal dan eksternal, termasuk evaluasi efektivitas distribusi pesan. Tahap dampak mengukur perubahan opini, sikap, dan motivasi calon mahasiswa, serta peningkatan visibilitas dan daya tarik kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas melalui *Instagram* efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa dan membangun citra positif universitas, serta berdampak positif pada perubahan sosial budaya di masyarakat. Humas UNU Yogyakarta berhasil membentuk persepsi positif dan menarik generasi muda untuk menjadikan universitas ini sebagai pilihan utama dalam melanjutkan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Strategi, Humas, PII, Citra, Media Sosial

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS IN INCREASING PROSPECTIVE STUDENT INTEREST AT NAHDLATUL ULAMA UNIVERSITY OF YOGYAKARTA THROUGH THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Prafangsa Pramudya Sallsa Billa
5201711032

This study aims to determine the strategies used by Public Relations of Nahdlatul Ulama University of Yogyakarta in increasing the interest of prospective students through the use of Instagram social media. This study is a type of qualitative descriptive research using the PII analysis model from the Cutlip Center (preparation, implementation, and impact). Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that in the preparation stage, UNU Yogyakarta public relations formulates content that is interesting to prospective students, follows current trends, and utilizes interactive features on Instagram to communicate directly with the audience. The implementation stage focuses on the implementation of program activities, publications, and building a positive image through internal and external communication, including evaluating the effectiveness of message distribution. The impact stage measures changes in opinions, attitudes, and motivations of prospective students, as well as increasing the visibility and attractiveness of the campus. The results of the study indicate that the Public Relations communication strategy through Instagram is effective in increasing the interest of prospective students and building a positive image of the university, as well as having a positive impact on socio-cultural changes in society. UNU Yogyakarta Public Relations has succeeded in forming a positive perception and attracting the younger generation to make this university their main choice in continuing their higher education.

Keywords: *Strategy, Public Relations, PII, Image, Social Media*