

Pengaruh Strategi Humas UIN Khas Jember Dengan Minat Calon Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen Pendidikan Islam 2023

Agripina Candraningtyas *¹

Ulfa Malikatuz Zahroh ²

Musdalifatuss Sa'adah ³

Faisal Rahman ⁴

Rofiq Hidayat ⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

*e-mail: agripinatyas@gmail.com¹, ulfazahroh679@gmail.com², musdalifatussaadah308@gmail.com³, fr013417@gmail.com⁴, rofiqhidayat@uinkhas.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi humas Universitas Islam Negeri Khas Jember mempengaruhi minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi humas UIN Khas Jember dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan Islam dan dampaknya terhadap minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas yang efektif dapat meningkatkan citra positif UIN Khas Jember dan mempengaruhi minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi humas yang lebih efektif dalam menarik minat calon mahasiswa baru mengikuti program pendidikan Islam.

Kata kunci: Strategi Humas, Komunikasi, Minat Calon Mahasiswa Baru.

Abstract

This research discusses how the public relations communication strategy of Khas Jember State Islamic University influences the interest of prospective new students in registering for the Islamic Education Management Study Program. The purpose of this research is to determine the influence of UIN Khas Jember's public relations communication strategy in forming a positive image of Islamic educational institutions and its impact on the interest of prospective new students to register for the program. The research results show that an effective public relations communication strategy can increase the positive image of UIN Khas Jember and influence the interest of prospective new students to register for the Islamic Education Management Study Program. This research contributes to the development of public relations communication strategies that are more effective in attracting prospective new students to Islamic education programs.

Keywords: Strategy of Public Relation, Communication, Interests of Prospective New Students.

PENDAHULUAN

Globalisasi dalam dunia pendidikan tinggi telah secara langsung meningkatkan tingkat persaingan di antara perguruan tinggi, terutama di Indonesia. Persaingan tidak hanya terjadi antara perguruan tinggi di dalam negeri, tetapi juga dengan perguruan tinggi luar negeri. Persaingan ini mendorong perlunya peningkatan manajemen dan kualitas perguruan tinggi agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang semakin pesat menjadi salah satu faktor yang memperburuk persaingan, dan hal ini menjadi ancaman bagi perguruan tinggi yang belum siap untuk bersaing.

Hubungan masyarakat, atau humas, adalah upaya untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan publik, baik itu secara internal maupun eksternal. Dalam menjalankan fungsi ini, humas harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi agar masyarakat mempercayai informasi yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, memperoleh dukungan, serta mengelola waktu, tenaga, dan biaya secara efisien,

diperlukan manajemen atau strategi yang tepat. Manajemen atau strategi ini merupakan kunci untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efektif dan efisien, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara maksimal.

Tugas humas tidaklah mudah. Humas harus dilakukan oleh individu yang memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Peran sebagai humas memerlukan tanggung jawab yang besar dan cakupan yang luas. Oleh karena itu, humas perlu melakukan perencanaan yang matang dalam merancang strategi dan selalu mengadopsi pemikiran konseptual untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. UIN Khas Jember, sebagai lembaga pendidikan, harus mampu memberikan pendidikan yang berkualitas kepada mahasiswa serta membentuk tim humas yang mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, terutama calon mahasiswa baru. Membangun hubungan yang positif dengan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi yang memadai kepada calon mahasiswa, terutama mereka yang tinggal di daerah terpencil.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal komparatif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi humas di UIN KHAS Jember dengan minat calon mahasiswa baru program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) UIN KHAS Jember 2023.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah melalui studi pustaka (library research), wawancara, dan kuesioner melalui simple random sampling berdasarkan Sugiyono. Data diperoleh menggunakan dua macam sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dengan dua sumber data tersebut, data dapat diperoleh dengan relevan, akurat, dan dapat diandalkan (reliable).

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa baru UIN KHAS Jember program studi Manajemen Pendidikan Islam 2023. Populasi mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam 2023 berjumlah 200 mahasiswa. Menurut Frankel dan Wallen (1999:92), sampel yang diperlukan berjumlah 30 orang/grup sehingga sampel mahasiswa MPI 2023 yang dibutuhkan sejumlah 30 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden
 - a) Responden Berdasarkan Kelas

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah	Persentase
C1	7	23,3 %
C2	4	13,3 %
C3	7	23,3 %
C4	9	30 %
C5	3	100 %

Total	30	100 %
-------	----	-------

Sumber : Data primer diolah (2024)

B) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	12	40 %
Laki-laki	18	60 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer diolah (2024)

2. Hasil Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, analisis deskriptif merupakan analisis yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
127 – 228,6	Sangat (Tidak Setuju, Tidak Puas, Tidak Baik)
228,7 – 330,3	Tidak Setuju, Tidak Puas, Tidak Baik
330,4 – 432	Cukup Setuju, Cukup Puas, Cukup Baik
432,1 – 533,7	Setuju, Puas, Baik
533,8 – 635	Sangat Setuju, Sangat Puas, Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2009)

a. Deskripsi Strategi Humas UIN KHAS Jember

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata-rata Skor x 100
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Responden telah mengetahui program studi MPI	15	15	0	0	0	30	135	450
2	Responden mendapat informasi yang diberikan humas tentang program studi MPI	11	15	4	0	0	30	127	423.3333333
3	Responden puas dengan informasi yang diberikan oleh Humas UIN KHAS Jember mengenai program studi MPI	10	14	4	2	0	30	122	406.6666667
4	Responden dapat mengakses konten promosi yang disediakan oleh humas UIN KHAS Jember	11	18	1	0	0	30	130	433.3333333

5	Sosial media UIN KHAS Jember merupakan alat promosi yang efektif	19	10	1	0	0	30	138	460
6	Strategi humas UIN KHAS Jember efektif menarik minat mahasiswa baru prodi MPI	11	14	5	0	0	30	126	420
7	Konten sosial media humas UIN KHAS Jember mempengaruhi responden dalam memilih program studi MPI	12	16	1	1	0	30	129	430
8	Informasi yang disampaikan humas UIN KHAS Jember tentang program studi mempengaruhi responden dalam memilih program studi MPI	9	17	3	1	0	30	124	413.3333333
9	Konten sosial media humas UIN KHAS Jember mempengaruhi responden dalam memilih program studi MPI	11	14	3	2	0	30	124	413.3333333
	Jumlah	109	133	22	6	0	270	1155	3850
	Presentase	40,3	49,2	8,1	2,2	0			
	Total Rata-rata								385

Sumber : Data hasil kuesioner (2024)

Hasil rata-rata skor yang diperoleh pada tabel jawaban Strategi Humas UIN KHAS Jember di atas sebesar 385. Jika dibandingkan dengan tabel Analisa Rentang Skala, maka masuk dalam interval 330,4 - 432,0 dengan interpretasi cukup baik.

b. Deskripsi Minat Mahasiswa Baru MPI 2023

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata-rata Skor x 100
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Responden memperhatikan prodi yang hendak dipilih	10	19	1	0	0	30	129	430
2	Responden menyukai prodi mpi	15	15	0	0	0	30	135	450
3	Responden memilih prodi mpi atas kemauan sendiri	15	13	2	0	0	30	133	443.3333333
4	Responden memiliki minat terhadap prodi mpi	14	15	1	0	0	30	133	443.3333333
5	Responden tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan prodi mpi	12	16	2	0	0	30	130	433.3333333
6	Responden tertarik mengetahui lebih lanjut kegiatan yang berkaitan dengan prodi mpi	13	16	1	0	0	30	132	440
7	Responden bergabung dalam diskusi kegiatan promosi prodi mpi	7	16	5	2	0	30	118	393.3333333
8	Responden antusias terhadap promosi prodi mpi	9	20	1	0	0	30	128	426.6666667

9	Responden senang dengan informasi tentang fasilitas dan layanan prodi mpi	10	19	1	0	0	30	129	430
	Jumlah	105	149	14	2	0	270	1167	3890
	Presentase								
	Total Rata-rata								389

Sumber : Data hasil kuesioner (2024)

Hasil rata-rata skor yang diperoleh pada tabel jawaban Minat Mahasiswa Baru Prodi MPI 2023 di atas sebesar 389. Jika dibandingkan dengan tabel Analisa Rentang Skala, maka masuk dalam interval 330,4 - 432,0 dengan interpretasi cukup baik.

1. Uji Validitas
1. Variabel X (Strategi Humas)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total_Skor
P1	Pearson Correlation	1	.426*	.580**	.262	.427*	.314	.327	.469**	.251	.557**
	Sig. (2-tailed)		.019	<.001	.161	.019	.091	.078	.009	.181	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.426*	1	.786**	.472**	.724**	.742**	.462*	.581**	.477**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.019		<.001	.008	<.001	<.001	.010	<.001	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.580**	.786**	1	.304	.526**	.672**	.526**	.573**	.540**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.102	.003	<.001	.003	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.262	.472**	.304	1	.556**	.571**	.311	.342	.240	.571**
	Sig. (2-tailed)	.161	.008	.102		.001	<.001	.095	.064	.201	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.427*	.724**	.526**	.556**	1	.739**	.626**	.609**	.490**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.019	<.001	.003	.001		<.001	<.001	<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.314	.742**	.672**	.571**	.739**	1	.649**	.622**	.646**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.091	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.327	.462*	.526**	.311	.626**	.649**	1	.885**	.833**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.078	.010	.003	.095	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.469**	.581**	.573**	.342	.609**	.622**	.885**	1	.711**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001	.064	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.251	.477**	.540**	.240	.490**	.646**	.833**	.711**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.181	.008	.002	.201	.006	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Skor	Pearson Correlation	.557**	.812**	.781**	.571**	.816**	.847**	.805**	.834**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil diatas, selanjutnya kita akan uji setiap nilai r hitung yang didapatkan pada kolom Skor_Total yang akan dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tingkat Signifikansi

$\alpha = 5\% = 0,05$

Dasar Keputusan :

r hitung (nilai koefisien korelasi) > r tabel = Valid

r hitung (nilai koefisien korelasi) < r tabel = Tidak valid

Nomor	r hitung		r tabel (n=30, $\alpha= 5\%$)	Keterangan
r hitung 1	0,557	>		Valid

r hitung 2	0,812	>	0,361	Valid
r hitung 3	0,781	>		Valid
r hitung 4	0,571	>		Valid
r hitung 5	0,816	>		Valid
r hitung 6	0,847	>		Valid
r hitung 7	0,805	>		Valid
r hitung 8	0,834	>		Valid
r hitung 9	0,748	>		Valid

2. Variabel Y (Minat)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total_Skor
P1	Pearson Correlation	1	.697**	.422*	.465**	.638**	.618**	.514**	.446*	.398*	.763**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.020	.010	<.001	<.001	.004	.014	.030	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.697**	1	.487**	.537**	.671**	.722**	.328	.260	.444*	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	.002	<.001	<.001	.077	.165	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.422*	.487**	1	.714**	.424*	.372*	.324	.162	.422*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.020	.006		<.001	.020	.043	.081	.392	.020	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.465**	.537**	.714**	1	.467**	.517**	.503**	.412*	.578**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	<.001		.009	.003	.005	.024	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.638**	.671**	.424*	.467**	1	.808**	.664**	.582**	.425*	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.020	.009		<.001	<.001	<.001	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.618**	.722**	.372*	.517**	.808**	1	.577**	.564**	.389*	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.043	.003	<.001		<.001	.001	.034	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.514**	.328	.324	.503**	.664**	.577**	1	.683**	.358	.766**
	Sig. (2-tailed)	.004	.077	.081	.005	<.001	<.001		<.001	.052	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.446*	.260	.162	.412*	.582**	.564**	.683**	1	.569**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.014	.165	.392	.024	<.001	.001	<.001		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.398*	.444*	.422*	.578**	.425*	.389*	.358	.569**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.030	.014	.020	<.001	.019	.034	.052	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Skor	Pearson Correlation	.763**	.745**	.644**	.771**	.847**	.823**	.766**	.699**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil diatas, selanjutnya kita akan uji setiap nilai r hitung yang didapatkan pada kolom Skor_Total yang akan dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tingkat Signifikansi

$\alpha = 5\% = 0,05$

Dasar Keputusan :

r hitung (nilai koefisien korelasi) > r tabel = Valid

r hitung (nilai koefisien korelasi) < r tabel = Tidak valid

Nomor	r hitung		r tabel (n=30,	Keterangan
-------	----------	--	----------------	------------

			$\alpha = 5\%$	
r hitung 1	0,763	>	0,361	Valid
r hitung 2	0,745	>		Valid
r hitung 3	0,644	>		Valid
r hitung 4	0,771	>		Valid
r hitung 5	0,847	>		Valid
r hitung 6	0,823	>		Valid
r hitung 7	0,766	>		Valid
r hitung 8	0,699	>		Valid
r hitung 9	0,666	>		Valid

2. Uji Realibilitas

Tingkat Signifikansi

$\alpha = 5\% = 0,05$

$N = 30$, maka r tabel = 0,361

Dasar Keputusan :

r hitung (cronbach alpha) > r tabel = Reliabel (Konsisten)

r hitung (cronbach alpha) < r tabel = Tidak Reliabel (Konsisten)

R tabel ($\alpha = 5\%$; $df = 28$) = 0,361

1. Variabel X (Strategi Humas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	9

r hitung (cronbach alpha) 0,910 > 0,361 r tabel = Reliabel (Konsisten)

2. Variabel Y (Minat)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

r hitung (cronbach alpha) 0,896 > 0,361 r tabel = Reliabel (Konsisten)

3. Uji Daya Diskriminasi Aitem

Menurut Azwar, uji daya beda atau daya diskriminasi aitem merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Interpretasi nilai uji diskriminasi aitem adalah sebagai berikut.

- Nilai di atas 0.3 menunjukkan daya diskriminasi dapat diterima sehingga item tersebut memiliki daya diskriminasi yang baik.
- Nilai antara 0.2 dan 0.3 memungkinkan untuk diperbaiki.

- Nilai di bawah 0.2 menunjukkan daya diskriminasi yang lemah sehingga aitem perlu direvisi atau dihapus.

1. Variabel X (Strategi Humas)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.40	16.800	.474	.913
P2	34.80	14.028	.757	.896
P3	34.60	15.559	.736	.898
P4	34.33	16.230	.482	.914
P5	34.70	14.562	.773	.894
P6	34.53	15.085	.829	.892
P7	34.70	14.631	.758	.895
P8	34.73	15.306	.794	.894
P9	34.67	14.644	.678	.902

Sumber : Hasil Uji Daya Diskriminasi Aitem menggunakan SPSS

Aitem	Nilai Diskriminasi		Keterangan
P1	0,474	>	Diterima
P2	0,757	>	Diterima
P3	0,736	>	Diterima
P4	0,482	>	Diterima
P5	0,773	>	Diterima
P6	0,829	>	Diterima
P7	0,758	>	Diterima
P8	0,794	>	Diterima
P9	0,678	>	Diterima

Nilai diskriminasi aitem P1 – P9 menunjukkan nilai diskriminasi di atas 0,3 maka semua aitem P1 – P9 dapat diterima.

2. Variabel Y (Minat)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.60	12.731	.697	.882
P2	34.40	12.938	.679	.884
P3	34.47	12.878	.536	.895
P4	34.47	12.533	.702	.882
P5	34.57	11.978	.794	.874
P6	34.50	12.328	.767	.877
P7	34.97	11.344	.655	.891
P8	34.63	13.068	.621	.888
P9	34.60	13.145	.580	.891

Sumber : Hasil Uji Daya Diskriminasi menggunakan SPSS

Aitem	Nilai Diskriminasi		Keterangan
P1	0,697	>	Diterima
P2	0,679	>	Diterima
P3	0,536	>	Diterima
P4	0,702	>	Diterima
P5	0,794	>	Diterima
P6	0,767	>	Diterima
P7	0,655	>	Diterima
P8	0,621	>	Diterima
P9	0,580	>	Diterima

Nilai diskriminasi aitem P1 – P9 menunjukkan nilai diskriminasi di atas 0,3 maka semua aitem P1 – P9 dapat diterima.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.482	2.851

a. Predictors: (Constant), X

Nilai R (Korelasi) = 0,707 dengan persentase koefisien determinasi (R Square) 0,500 berarti pengaruh variabel bebas (strategi) terhadap variabel terikat (minat) sebesar 50%

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.546	4.448		3.495	.002
	X	.597	.113	.707	5.287	<.001

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Baru MPI 2023

- Berdasarkan nilai koefisien : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Mahasiswa Baru MPI 2023 (Y).
- Berdasarkan nilai t : diketahui t hitung sebesar $0,5287 > 0,248$ t tabel , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Mahasiswa Baru MPI 2023 (Y).

Catatan : mencari t tabel

t tabel : $(\alpha/2 ; df)$. $Df = n - 2 = 30 - 2 = 28$.

: $(0,05/2 ; 28)$

: $(0,025 ; 28)$

Tabel $(0,025 ; 28)$ berdasarkan nilai distribusi t tabel adalah 0,248

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel X (Strategi Humas UIN KHAS Jember) terhadap variabel Y (Minat Calon mahasiswa baru program studi MPI 2023) dengan menggunakan analisis rentang skala, uji reliabilitas dan validitas, analisis daya diskriminasi aitem, dan regresi linier sederhana. Mayoritas responden menyatakan bahwa variabel X dan variabel Y masuk pada kategori cukup baik dengan rata-rata skor variabel X 385 dan variabel Y 389. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki nilai r hitung (koefisiensi) yang lebih besar daripada nilai r tabel (valid). Instrumen pengukuran variabel X dan Y memiliki reliabilitas yang konsisten, dengan koefisien Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,910 dan variabel Y sebesar 0,896, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Aitem-aitem dalam instrumen pengukuran variabel X dan Y menunjukkan nilai korelasi aitem-aitem total di atas 0.3, sehingga daya diskriminasi aitem variabel X dan Y baik dan dapat diterima. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai korelasi sebesar 0,707 dengan koefisien determinasi (R Square) 0,500. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (Strategi Humas) terhadap variabel Y (Minat) sebesar 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Givari, A. M. (2020). Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Mdarasah Unggulan di Kota Malang. *Fondatia*, 4(2), 234-244. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v4i2.896>.
- Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13-23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1). <https://alhikmah.stit-alhikmahwk.ac.id/index.php/awk/article/view/16>.
- de Yusa, V., & Saputra, M. (2019). Analisis Peminatan Calon Mahasiswa Terhadap Program Studi Perguruan Tinggi Di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.24127/jm.v13i1.316>.
- Fauzalia, D. (2022). Strategi humas dalam membangun citra perguruan tinggi muhammadiyah. *Perspektif*, 1(4), 428-436. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i4.158>.
- Juhji, F., Marantika, N., Gumilar, R., Palindih, L., & Apud, H. M. (2020). *Manajemen Humas Sekolah* (Vol. 5). Penerbit Widina.

- Mutmainna, M., Yunarti, Y., & Kumalasari, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467-470. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4341>.
- Rahman, M. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, M. S. (2022). Sampling techniques (probability) for quantitative social science researchers: a conceptual guidelines with examples. *Seeu Review*, 17(1), 42-51. <https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023>.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 47-64. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.03>.