



Pengembangan Strategi Promosi Program Studi Melalui Pendekatan Kolaboratif Berbasis Model Triple Helix

Agus Jayadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cordova

*Corresponding Author's e-mail: agusjayadi.undova@gmail.com

Article History:

Received: July 30, 2025

Revised: August 6, 2025

Accepted: August 7, 2025

Keywords:

Study Program Promotion,
Strategic Partnership, Triple
Helix

Abstract: This study aims to develop a collaborative promotional strategy for the Development Economics Study Program at Cordova University by adapting the Triple Helix approach, which involves synergy between universities, businesses, and government. Using a qualitative method with a descriptive-exploratory approach, data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, document studies, and observations. The results indicate that the existing promotional strategy remains partial, institution-focused, and lacks coordination among units. However, there is significant potential from external factors such as alumni, local industry players, and government agencies. Alumni serve as institutional ambassadors, industry players validate the curriculum, and the government supports through policies and promotional access. The proposed promotional model positions the university as the center of academic narrative, the industry as the enforcer of job-market relevance, and the government as the connector to society. This approach addresses internal resource limitations and creates sustainable collaborative value. Although limited to one institution, this model holds potential for replication in similar contexts. Theoretically, this study expands the application of the Triple Helix model from innovation to higher education marketing strategies.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Jayadi, A. (2025). Pengembangan Strategi Promosi Program Studi Melalui Pendekatan Kolaboratif Berbasis Model Triple Helix. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1007–1016. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4375>

PENDAHULUAN

Persaingan antar institusi pendidikan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan bertambahnya jumlah perguruan tinggi, perubahan preferensi calon mahasiswa, serta tuntutan globalisasi dalam dunia pendidikan (Adiwijaya et al., 2024). Di tengah situasi ini, strategi promosi program studi menjadi salah satu instrumen krusial dalam menjaga eksistensi dan daya saing institusi pendidikan tinggi (Maulani & Hamdani, 2024; Rambe et al., 2025), khususnya perguruan tinggi swasta dengan keterbatasan akses dan sumber daya (Bisri et al., 2023). Saat ini banyak institusi belum menjadikan promosi sebagai proses strategis berbasis sistem yang terintegrasi lintas pemangku kepentingan. Ketidadaan pendekatan kolaboratif dalam promosi menyebabkan pesan institusi tidak tersampaikan secara luas, dan berdampak pada rendahnya tingkat konversi minat menjadi pendaftaran mahasiswa baru.

Meskipun berbagai strategi promosi telah diimplementasikan, sebagian besar masih bersifat internal, tidak terkoordinasi, serta minim keterlibatan dari pemangku kepentingan

eksternal. Hal ini menyebabkan upaya promosi kurang optimal dalam membangun citra institusi dan menarik minat calon. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang mampu menciptakan sinergi dan kolaborasi lintas sektor dalam mendukung promosi program studi secara lebih sistemik dan berkelanjutan.

Pendekatan yang menawarkan solusi potensial adalah Model *Triple Helix* (Ahyuni, 2023; Udiyasa & Madubun, 2023; Utami et al., 2019), yang menekankan kolaborasi antara tiga aktor utama: akademisi (*university*), dunia usaha (*industry*), dan pemerintah (*government*). Model ini awalnya dikembangkan dalam konteks inovasi dan pengembangan ekonomi, namun memiliki relevansi tinggi untuk diterapkan dalam pengembangan strategi promosi pendidikan tinggi (Anwar, 2016; Jayadi et al., 2023; Sholeh & Safi'i, 2023). Pendekatan ini mampu membangun ekosistem kolaboratif yang tidak hanya memperluas jejaring institusi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap program studi yang ditawarkan. Dalam konteks promosi pendidikan, integrasi aktor *Triple Helix* dapat memperkuat legitimasi institusi melalui narasi keberhasilan alumni, sinergi dengan dunia kerja, serta dukungan kebijakan daerah yang pro-edukasi.

Pendekatan *Triple Helix* dalam konteks promosi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cordova masih relatif terbatas dalam kajian ilmiah, terutama di kawasan Indonesia Timur. Terdapat kebutuhan untuk mengkaji bagaimana interaksi antar aktor *Triple Helix* dapat dimobilisasi secara strategis dalam konteks lokal, serta bagaimana model ini dapat dikembangkan menjadi kerangka operasional untuk promosi institusi pendidikan tinggi. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam strategi promosi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta merumuskan model strategi promosi berbasis kolaborasi model *Triple Helix*. Sehingga Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik promosi berbasis kemitraan lintas sektor yang adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi dalam Pendidikan Tinggi

Strategi promosi dalam konteks pendidikan tinggi tidak lagi dapat dipisahkan dari dinamika pemasaran strategis yang berorientasi pada relasi jangka panjang, penciptaan citra institusi, serta peningkatan *engagement* dengan pemangku kepentingan (Hariswan et al., 2025). Seiring meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, terutama di negara berkembang, pendekatan promosi telah bergeser dari sekadar aktivitas informatif menjadi alat *diferensiasi* dan *positioning* di benak calon mahasiswa (Wijoyo et al., 2021). Citra institusi, persepsi kualitas akademik, pengalaman alumni, serta rekomendasi sosial menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa (Sembiring et al., 2025; Susetyo et al., 2022). Banyak strategi promosi di perguruan tinggi Indonesia masih bergantung pada aktivitas taktis seperti iklan konvensional, media sosial pasif, atau pameran pendidikan, tanpa mengembangkan keterlibatan aktif dari pemangku kepentingan eksternal.

Model *Triple Helix*: Sinergi Akademisi, Industri, dan Pemerintah

Triple Helix merupakan kerangka teoritis yang memetakan interaksi tiga aktor utama akademisi, industri, dan pemerintah dalam menciptakan ekosistem inovasi dan pembangunan berkelanjutan (Mukhlis, 2018). Dalam konteks pendidikan tinggi, model ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana perguruan tinggi dapat bertransformasi menjadi agen pembangunan regional melalui kemitraan strategis.

Penerapan model *Triple Helix* dalam bidang promosi masih merupakan ranah baru yang menjanjikan. Kolaborasi dengan industri, misalnya, dapat membantu memperkuat narasi relevansi kurikulum dengan dunia kerja, sementara dukungan pemerintah dapat memberikan legitimasi dan insentif kebijakan yang mendorong promosi berbasis daerah. Kekuatan model *Triple Helix* terletak pada kemampuannya menciptakan “*shared value*” (Fakhri et al., 2025) di antara aktor yang memiliki kepentingan berbeda, namun saling melengkapi dalam mendukung eksistensi institusi pendidikan.

Kolaborasi Strategis dan *Value Co-Creation*

Beberapa dekade terakhir, konsep *value co-creation* menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam pengelolaan hubungan antara institusi dan pemangku kepentingan. Dalam konteks promosi pendidikan tinggi, *co-creation* berarti mengundang alumni, industri, pemerintah, bahkan masyarakat sipil untuk turut serta membentuk narasi promosi yang autentik dan berbasis pengalaman nyata (Garaika & Feriyan, 2019; Septiani & Darmawan, 2024). Alumni memainkan peran penting sebagai *brand ambassador* yang kredibel, sementara dunia usaha dapat menegaskan kualitas lulusan dan relevansi kurikulum melalui testimoni atau kerja sama program magang. Disisi lain, pemerintah dapat mendukung diseminasi informasi dan regulasi yang mendorong promosi pendidikan tinggi sebagai agenda strategis pembangunan sumber daya manusia (Kristiyanti et al., 2023). Dalam kerangka ini, promosi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas institusi semata, tetapi sebagai hasil kolaborasi antara berbagai aktor sosial yang memiliki relasi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan program studi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan deskriptif eksploratif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang diteliti (deskriptif), sekaligus menjelajahi secara mendalam aspek-aspek baru yang belum banyak diketahui atau dipahami (eksploratif) (Mulyadi, 2011). Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan aktor utama model *Triple Helix* yaitu : Aktor Akademisi (*University*) Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), Mahasiswa, Dosen, Alumni. Aktor Dunia Usaha (*Industry*) Mitra Kerja Praktik, Pelaku UMKM, KSB Mall, Lembaga Keuangan Lokal, Perusahaan Pembina Corporate Social Responsibility (CSR). Aktor Pemerintah (*Government*) Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bappeda, Badan Riset dan Inovasi Daerah, Sekolah Mitra, Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan.

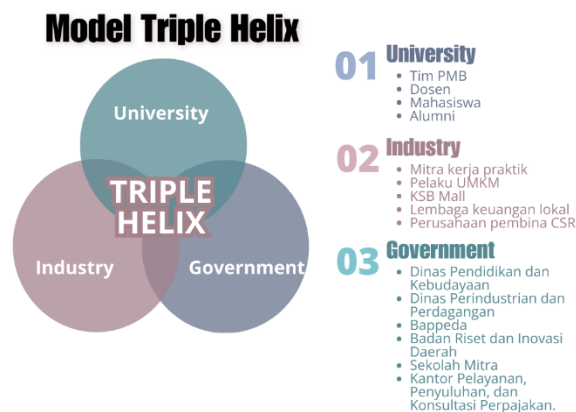
Pengumpulan data dilakukan melalui 4 (empat) metode utama (Daruhadi & Sopiati, 2024). Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan informan tentang praktik promosi saat ini, peluang kolaborasi, serta persepsi mereka terhadap penerapan model *Triple Helix*. Kedua, *Focus Group Discussion (FGD)* dilaksanakan dengan melibatkan para pemangku kepentingan lintas sektor sebagai sarana validasi temuan awal serta sebagai forum partisipatif untuk merancang elemen-elemen utama dari model promosi kolaboratif. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dari berbagai arsip institusi, termasuk materi promosi, laporan kegiatan, serta rekaman kerja sama dengan mitra eksternal. Keempat, observasi partisipatif dilakukan dalam sejumlah kegiatan promosi langsung, baik daring maupun luring, guna merekam dinamika interaksi antara institusi dan mitra eksternal maupun publik sasaran

Proses analisis data dilakukan secara simultan selama pengumpulan data berlangsung, dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dalam (Khabibullah & Sholahuddin, 2024). Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pengodean dan klasifikasi tematik atas narasi wawancara, catatan observasi, serta dokumen. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk matriks dan peta interaksi aktor yang menggambarkan keterkaitan peran masing-masing elemen *Triple Helix*. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan secara bertahap dan iteratif untuk menguji konsistensi interpretasi serta menjamin ketajaman analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan kondisi aktual strategi promosi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cordova serta potensi pengembangan pendekatan kolaboratif melalui model *Triple Helix*. Temuan disusun berdasarkan tema utama: (1) karakteristik dan tantangan promosi saat ini, (2) identifikasi peran aktor Triple Helix.

Gambar 1. Model Triple Helix



Temuan pertama menunjukkan bahwa strategi promosi program studi di Universitas Cordova masih bersifat internal dan terfragmentasi. Upaya promosi banyak dilakukan oleh unit-unit program studi secara sporadis, menggunakan media sosial, brosur, dan presentasi langsung ke sekolah. Namun, tidak ada satu sistem terpadu atau pendekatan strategis lintas unit yang mengatur arah dan konten promosi secara kolektif. Seorang informan dari akademisi (*university*) menyatakan: *“Promosi harus dilakukan secara massive menggunakan sosial media Tiktok, Facebook, Instagram, kampus harus menyiapkan banyak beasiswa untuk calon mahasiswa baru, sarana dan prasarana juga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru”*. Selain itu, keterbatasan sumber daya baik finansial maupun Sumber Daya Manusia sering menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan promosi.

Temuan kedua mengungkap potensi besar keterlibatan aktor eksternal dalam mendukung strategi promosi program studi. Alumni, terutama yang telah bekerja di sektor publik dan swasta, memiliki antusiasme tinggi untuk terlibat dalam kampanye institusi. Mereka menunjukkan kesediaan menjadi juru bicara informal kampus melalui media sosial atau testimoni publik. Mitra industri lokal juga menyatakan minat untuk menjadi bagian dari narasi promosi, terutama dalam memperkuat daya tarik program studi berbasis vokasional. Dukungan dari pemerintah daerah, meskipun belum terstruktur, terbukti signifikan dalam memberikan akses terhadap sekolah-sekolah dan kegiatan sosial

kemasyarakatan. Dalam *Focus Group Discussion (FGD)*, ketiga pihak menyatakan pentingnya ada forum sinergi yang secara rutin mempertemukan universitas, industri, dan pemerintah dalam merancang program promosi bersama.

Temuan ketiga merumuskan rancangan awal model promosi berbasis *Triple Helix* yang terintegrasi. Model ini terdiri dari tiga elemen utama: (1) universitas sebagai pusat orkestrasi strategi dan penyedia konten akademik; (2) industri sebagai mitra komunikasi yang memperkuat relevansi lulusan dengan kebutuhan pasar; dan (3) pemerintah sebagai fasilitator ekosistem yang memungkinkan diseminasi promosi melalui kanal formal daerah. Dari hasil *Focus Group Discussion (FGD)*, muncul prototipe kegiatan bersama seperti “Kampanye Edukasi Profesi” yang melibatkan alumni dan industri dalam promosi ke SMA/SMK/MAN, serta “Pekan Promosi Daerah” yang diselenggarakan bersama Dinas Pendidikan. Model ini dinilai potensial karena mampu membangun kepercayaan publik melalui testimoni nyata dan dukungan kebijakan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pendekatan kolaboratif yang melibatkan aktor *Triple Helix* dapat menjawab tantangan fragmentasi promosi dan keterbatasan sumber daya institusi. Namun, implementasi model ini membutuhkan perubahan paradigma dari promosi berbasis unit menjadi promosi berbasis jaringan kolaboratif yang dikoordinasikan secara strategis.

Hasil analisis dan interpretasi dari berbagai sumber digunakan untuk merumuskan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam bentuk matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dituangkan dalam matriks *External Factor Evaluation (EFE)*.

Tabel 1. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)*

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Antusiasme tinggi dari alumni untuk berpartisipasi dalam promosi dan menjadi duta institusi. 2. Adanya inisiatif internal dari program studi meskipun tanpa panduan formal. 3. Kesiadaan industri lokal untuk mendukung promosi dan menunjukkan relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja. 4. Dukungan awal dari pemerintah daerah dalam membuka akses ke sekolah-sekolah dan komunitas lokal.	1. Strategi promosi masih bersifat internal, terfragmentasi, dan tanpa koordinasi pusat. 2. Tidak ada sistem terpadu untuk promosi institusi lintas program studi. 3. Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial dalam pengelolaan promosi. 4. Kampus harus menyiapkan banyak beasiswa untuk calon mahasiswa
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Penguatan kolaborasi <i>Triple Helix</i> dapat menciptakan ekosistem promosi yang lebih strategis dan kredibel. 2. Potensi pembentukan forum sinergi rutin antara universitas-industri-pemerintah. 3. Dukungan kebijakan daerah yang semakin terbuka terhadap pengembangan pendidikan lokal. 4. Kegiatan bersama seperti “Pekan Promosi Daerah” atau “Kampanye	1. Ketergantungan pada inisiatif individu atau unit tanpa kebijakan institusional dapat melemahkan kesinambungan. 2. Risiko inkonsistensi narasi promosi yang disampaikan oleh aktor eksternal jika tidak dikoordinasi secara strategis. 3. Potensi persaingan promosi dari institusi lain yang lebih mapan secara digital dan finansial.

Profesi” dapat memperluas jangkauan dan membangun brand institusi.	4. Ketidaksiapan Sumber Daya Manusia internal dalam mengelola kemitraan lintas sektor secara profesional.
--	---

Strategi untuk Aktor Universitas (*University*)

Sebagai pusat aktivitas akademik dan motor utama dalam promosi institusi, Universitas Cordova harus menempatkan strategi promosi sebagai agenda strategis lintas kelembagaan, bukan sekadar kegiatan *ad-hoc* unit program studi. Berdasarkan kekuatan internal seperti semangat kolaborasi, karakter program studi berbasis lokalitas, dan keterlibatan aktif civitas akademika, universitas harus membentuk Divisi Promosi Terpadu yang bertanggung jawab merancang dan mengoordinasikan promosi seluruh program studi berbasis kolaborasi. Divisi ini harus dibekali sistem informasi manajemen kampanye yang memungkinkan pemantauan berbasis data serta evaluasi rutin.

Langkah awal adalah penyusunan narasi promosi institusional yang kuat dan terstandardisasi. Narasi ini mencerminkan keunggulan akademik, Penyusunan kurikulum harus melibatkan *stakeholder* eksternal dari *industry* dan pemerintah sehingga sesuai dengan kebutuhan lokal, serta peran alumni dalam pembangunan daerah. Universitas harus mendesain materi promosi yang menarik dan berbasis bukti (*evidence-based branding*), misalnya *video* profil alumni sukses, liputan kolaborasi riset dengan industri, dan testimoni dari mitra pemerintah. Materi tersebut disebarluaskan melalui *website*, sosial media (*Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube*) Universitas Cordova, sosial media pribadi mahasiswa, dosen dan alumni, serta dibagikan ke *platform* mitra industri dan pemerintah.

Menghadapi kelemahan internal seperti fragmentasi unit promosi dan keterbatasan Sumber Daya Manusia, universitas harus mengembangkan program pelatihan promosi bagi dosen dan tenaga kependidikan, membekali mereka dengan kemampuan komunikasi strategis, manajemen media sosial, serta branding berbasis pengalaman belajar. Dosen dan alumni yang telah memiliki kredibilitas lokal maupun nasional, dapat dijadikan *brand ambassador* untuk promosi aktif, baik secara langsung maupun digital.

Universitas juga harus menjalin kemitraan aktif dengan pelaku industri lokal dan instansi pemerintah melalui Forum *Triple Helix* Promosi Pendidikan Tinggi, sebagai platform komunikasi dan sinergi rutin. Forum ini memungkinkan universitas mengintegrasikan kegiatan promosi ke dalam kegiatan industri (misalnya *open house* atau *Corporate Social Responsibility* edukatif) dan agenda pemerintah (seperti pameran pendidikan atau kegiatan pembangunan Sumber Daya Manusia daerah).

Untuk mengantisipasi ancaman seperti persaingan ketat antar Perguruan Tinggi dan rendahnya literasi digital masyarakat, universitas perlu mengembangkan strategi penetrasi yang inklusif dan adaptif. Salah satunya adalah menginisiasi Kampung Edukasi, yaitu program promosi berbasis komunitas yang menggandeng alumni, tokoh lokal, dan guru sekolah untuk menyampaikan informasi program studi kepada siswa dan orang tua secara langsung. Strategi ini mengurangi hambatan digital sekaligus memperkuat kedekatan sosial. Universitas harus memperkuat kehadiran digitalnya secara profesional dengan memperbarui website resmi, mengoptimalkan *Search engine optimization (SEO)*, serta

membentuk tim kreatif untuk mengelola konten di *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*. Strategi digital ini menjadi jembatan utama bagi calon mahasiswa generasi Z yang mengandalkan informasi melalui media daring. Sinergi antara *platform* digital dan dukungan eksternal akan memperkuat *positioning* Universitas Cordova sebagai institusi yang inovatif, adaptif, dan terbuka terhadap kolaborasi lintas sektor.

Strategi untuk Aktor Industri (*Industry*)

Aktor industri dalam model *Triple Helix* memiliki potensi strategis dalam mendukung promosi program studi, terutama dalam menunjukkan relevansi antara pendidikan tinggi dan dunia kerja. Untuk itu, pelaku industri di sekitar Universitas Cordova perlu didorong untuk lebih aktif terlibat dalam proses kampanye promosi, tidak sekadar sebagai pengguna lulusan, tetapi juga sebagai bagian dari narasi institusi. Kolaborasi ini tidak hanya bermanfaat bagi universitas, tetapi juga menjadi media *branding* sosial dan *employer branding* bagi industri itu sendiri.

Langkah awal adalah menjalin kemitraan formal antara universitas dan perusahaan lokal, khususnya di sektor yang relevan dengan program studi Ekonomi Pembangunan seperti perbankan, agribisnis, koperasi, dan pariwisata. Kemitraan ini meliputi penyediaan konten testimoni pengguna alumni, dukungan dalam penyelenggaraan promosi di sekolah, hingga pelibatan dalam *open recruitment simulation* sebagai bagian dari kegiatan edukatif. Industri juga dapat menjadi sumber konten promosi yang kredibel melalui pembuatan *video* dokumenter tentang keberhasilan alumni di tempat kerja, wawancara pimpinan perusahaan mengenai nilai tambah lulusan dari Universitas Cordova, serta liputan proyek kolaboratif. Konten ini dapat disebarluaskan melalui media sosial perusahaan, *website*, Media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*) dan acara perusahaan yang bersifat publik.

Dari sisi program, pelaku industri dapat mendukung kegiatan Edukasi Karier dan Profesi di tingkat SMA/SMK/MAN dengan mengirimkan perwakilan profesional sebagai narasumber bersama universitas. Industri juga bisa menjadi sponsor kegiatan Edufair Cordova, yaitu festival tahunan pendidikan tinggi yang menghadirkan stakeholder pendidikan, industri, dan masyarakat umum. Kegiatan semacam ini mempertemukan secara langsung calon mahasiswa dengan realitas dunia kerja, sekaligus membangun persepsi positif terhadap institusi pendidikan tinggi lokal. Industri menjadi sponsor kegiatan *Expo Produk Kuliah Kerja Nyata (KKN)*, yaitu kegiatan rutin tahunan yang dilaksanakan oleh Universitas Cordova untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN), hal ini dapat menarik perhatian industri UMKM, pemerintah dan masyarakat, secara tidak langsung industri dapat mendukung Universitas Cordova dalam promosi kepada masyarakat luas.

Menghadapi tantangan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya keterhubungan pendidikan dan industri, perusahaan dapat berinvestasi dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* berbasis edukasi, seperti memberikan beasiswa *full* kepada calon mahasiswa baru, pelatihan literasi sosial media untuk siswa, dukungan beasiswa, hingga penyediaan materi promosi yang dikemas dalam bentuk praktis dan edukatif. Hal ini menjadi strategi reputasi sosial yang menguntungkan kedua pihak.

Industri juga dapat memperkuat perannya dalam ekosistem promosi dengan membentuk Komunitas Alumni Industri, yaitu jaringan alumni yang bekerja di sektor swasta dan bersedia menjadi relawan promosi. Mereka dapat dilibatkan dalam sesi "*Success Talks*", konten *TikTok* edukatif, hingga menjadi mentor bagi siswa SMA/SMK/MAN yang tertarik pada bidang ekonomi dan bisnis. Kolaborasi ini menciptakan jembatan inspiratif antara dunia pendidikan dan dunia kerja yang aktual dan menarik.

Strategi untuk Aktor Pemerintah (Government)

Pemerintah sebagai aktor ketiga dalam model *Triple Helix* memegang peran kunci sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator dalam upaya promosi pendidikan tinggi, khususnya untuk institusi yang berada di wilayah tertinggal atau non-metropolitan seperti Universitas Cordova. Pemerintah daerah memiliki jaringan birokrasi yang luas, akses terhadap data kependudukan dan pendidikan, serta otoritas dalam menyusun agenda pembangunan Sumber Daya Manusia yang sinergis dengan arah pendidikan tinggi.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah integrasi promosi program studi dalam agenda pembangunan daerah. Pemerintah dapat memasukkan kegiatan promosi pendidikan tinggi sebagai bagian dari program peningkatan kualitas pendidikan dan penurunan angka pengangguran terdidik. Hal ini dapat dilakukan melalui surat edaran, kerja sama semua dinas dengan Universitas Cordova, sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru, serta membantu Pemerintah untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki.

Pemerintah juga dapat memfasilitasi akses promosi ke sekolah-sekolah dengan memberikan rekomendasi dan izin resmi bagi kampus melakukan kegiatan promosi langsung, serta membantu mengundang kepala sekolah dan guru bimbingan konseling dalam forum koordinasi promosi pendidikan tinggi. Dengan demikian, pendekatan universitas ke sekolah menjadi lebih sistematis dan diakui secara formal.

Dari sisi media informasi publik, pemerintah dapat menyisihkan slot khusus dalam website dan akun media sosial resmi pemerintah untuk menyebarluaskan informasi tentang program studi, beasiswa, prestasi mahasiswa, serta agenda kampus. Konten tersebut dikurasi bersama universitas dan disesuaikan dengan bahasa komunikasi publik yang mudah dipahami. Untuk menjangkau wilayah terpencil, pemerintah daerah dapat menggagas Program Promosi Keliling Desa (ProDesa) yang melibatkan universitas dan tokoh masyarakat dalam memberikan edukasi mengenai pentingnya pendidikan tinggi kepada orang tua siswa. Kegiatan ini dikemas dalam format sosialisasi, penyuluhan, atau bagian dari Pelayanan Terpadu Keliling (PTK) yang rutin dilakukan pemerintah daerah.

Pemerintah juga harus menciptakan regulasi insentif yang mendukung anak-anak daerah melanjutkan studi di perguruan tinggi lokal, misalnya dalam bentuk beasiswa berbasis afirmasi, pemotongan pajak untuk perusahaan yang terlibat promosi pendidikan, serta penghargaan daerah bagi sekolah yang mampu mengirimkan lulusan ke kampus lokal. Regulasi ini akan memperkuat daya dorong promosi institusi pendidikan tinggi berbasis lokalitas. Secara keseluruhan, pemerintah tidak hanya bertugas mendukung, tetapi aktif merancang ekosistem kebijakan dan budaya yang kondusif bagi tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi lokal melalui promosi yang inklusif, strategis, dan kolaboratif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pergeseran paradigma dalam strategi promosi program studi di perguruan tinggi, dari pendekatan yang bersifat internal dan terfragmentasi menuju pendekatan kolaboratif yang sistemik dan berorientasi jaringan. Hasil studi kasus di Universitas Cordova menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif berbasis model *Triple Helix* dapat menjadi alternatif strategis yang mampu memperkuat efektivitas promosi institusi pendidikan tinggi. Melalui keterlibatan aktif alumni, mitra industri, dan dukungan pemerintah daerah, promosi tidak lagi menjadi aktivitas sepihak

oleh institusi, melainkan sebagai hasil dari sinergi multipihak yang menciptakan nilai bersama (*co-created value*).

Melalui pendekatan model *Triple Helix*, ditemukan potensi sinergi yang signifikan antara universitas, industri, dan pemerintah. Ketiga aktor memiliki kontribusi unik yang dapat dioptimalkan dalam strategi promosi, mulai dari penyediaan narasi akademik, dukungan testimoni dan akses pasar dari industri, hingga fasilitasi kanal publik dan akses komunitas dari pemerintah daerah. Kolaborasi ini memungkinkan pembentukan ekosistem promosi yang tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga membangun legitimasi institusi di mata publik dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas cakupan aplikasi model *Triple Helix* dalam ranah strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi. Di sisi praktis, penelitian ini menawarkan prototipe operasional promosi kolaboratif yang relevan bagi perguruan tinggi daerah, terutama yang mengalami keterbatasan dalam sumber daya dan akses promosi.

DAFTAR REFERENSI

1. Adiwijaya, F. F., Hardyanto, C., & Lubis, R. (2024). Analisa Data Mining Menggunakan Algoritma Agglomerative Hierarchical Clustering untuk Menentukan Strategi Promosi Calon Mahasiswa Baru. *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 12(3), 549–558. <https://doi.org/10.26418/justin.v12i3.79834>
2. Ahyuni, S. (2023). Strategi pendampingan industri kreatif menengah kerajinan baduy berbasis local wisdom: tinjauan model triple helix. *Journal of Socio-Cultural Sustainability and Resilience*, 1(1).
3. Anwar, S. (2016). Perubahan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Studi kebijakan di Universitas Prof Dr. Hazairin Bengkulu). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 767–777. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.17>
4. Bisri, A. M., Muid, A., & Khamim, N. (2023). Hambatan Utama Implementasi Merdeka Belajar pada Perguruan Tinggi Swasta. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 6(2), 409–416. <https://doi.org/10.54069/attadrib.v6i2.629>
5. Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
6. Fakhri, A., Hidayati, R., Fikri, A. N., & Khanifa, R. A. N. (2025). Pola Kemitraan Penta Helix dalam Program KAMI BERSEMI (Kampung Inovatif, Bersih, Sejahtera, dan Mandiri) di Wilayah Pengembangan Masyarakat PT. PLN Indonesia Power UBP Cilegon. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2), 1377–1390.
7. Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
8. Hariswan, S. E., SH, M. M., Apri Budianto, M. M., & Candra Firmanto, S. (2025). *Manajemen Strategik dan Perencanaan Bisnis*. Takaza Innovatix Labs.
9. Jayadi, A., Saputra, R. D. A., Sofyan, A. T., & Hidayat, S. (2023). Strategi Promosi Program Studi Melalui Pendekatan Kolaboratif. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 80–91. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i2.23280>
10. Khabibullah, M., & Sholahuddin, G. M. I. (2024). Tahapan dan langkah-langkah penerapan mixed method research (MMR) dalam penelitian pendidikan. *Qomaruna Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 69–86. <https://doi.org/10.62048/qjms.v2i1.55>
11. Kristiyanti, M., Kundori, K., & Hermawati, R. (2023). Membangun sumber daya

- manusia dan teknologi informasi sebagai dasar kejayaan maritim di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.337>.
12. Maulani, G. A. F., & Hamdani, N. A. (2024). *Strategi manajemen perguruan tinggi swasta: menggunakan model strategic flexibility dan learning organization capability* (1st ed.). PT Pusat Literasi Dunia.
 13. Mukhlis, B. M. (2018). Kolaborasi antara universitas, industri dan pemerintah dalam meningkatkan inovasi dan kesejahteraan masyarakat: Konsep, implementasi dan tantangan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.7454/jabt.v1i1.27>.
 14. Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>.
 15. Rambe, L., Suregar, F. E., Gunawan, G., Rudianto, R., & Juliyatno, J. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5994–5999. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1547>.
 16. Sembiring, V. A., Sugeng, N. W., Bilqis, L. D. R., & Sabda, C. (2025). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Moderasi Brand Image (Studi Kasus pada Calon Mahasiswa Baru Institut Pariwisata Trisakti dalam Memilih Kampus). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30, 1–16. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i1.1879>.
 17. Septiani, N. K. D., & Darmawan, I. G. N. A. (2024). Strategi Komunikasi Massa Dalam Rangka Promosi Lembaga Pendidikan Tinggi Di Sekolah Tinggi Agama Hindu (Stah) Negeri Mpu Kuturan Singaraja. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 158–166. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1143>.
 18. Sholeh, M. I., & Safi'i, A. (2023). Strategi Hubungan Perguruan Tinggi Dengan Market Dan Bisnis Dalam Membangun Mutu Lulusan. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(4), 235–264. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i4.42>.
 19. Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>.
 20. Udiyasa, K., & Madubun, J. (2023). Kolaborasi Triple Helix dalam Program Inovasi Desa: Mendorong Ekonomi Berbasis Pengetahuan di Desa Poka, Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(1), 32–49.
 21. Utami, H. N., Sandra, S., & Ruhana, I. (2019). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Triple Helix untuk Pengembangan Kompetensi Wirausaha Masyarakat Desa Mandiri Energi. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 5(3), 294–302.
 22. Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.