

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan dalam proses penyatuan institusi pendidikan di Telkom University melalui program Telkom University National Campus (TUNC). Program TUNC merupakan inisiatif Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang bertujuan untuk menyatukan tiga institusi di bawah naungannya, yaitu Institut Teknologi Telkom Jakarta, Surabaya, dan Purwokerto, menjadi satu entitas yang lebih kuat dan terintegrasi. Melalui penyatuan ini, diharapkan dapat tercipta efisiensi operasional, peningkatan akses pendidikan tinggi, serta diversifikasi program yang lebih luas. Penelitian ini menganalisis bagaimana MPR digunakan untuk membangun citra positif Telkom University, mengatasi resistensi internal, serta mengelola persepsi publik terhadap perubahan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan The Whalen 7 Steps Strategic, penelitian ini menjelaskan tahapan perencanaan MPR, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, pembuatan pesan, hingga evaluasi strategi. Fokus utama dari strategi ini adalah penerapan tiga pendekatan utama dalam MPR, yaitu pull, push, dan pass strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif berperan penting dalam menyatukan berbagai pihak yang terlibat dan membangun kesepahaman mengenai tujuan dari penyatuan ini. Evaluasi program MPR dilakukan melalui pemantauan implementasi, pemantauan hasil, dan evaluasi akhir untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan penyatuan, serta membangun citra positif Telkom University di mata masyarakat.

**Kata Kunci:** Marketing Public Relations, Penggabungan Institusi, Telkom University National Campus (TUNC), Strategi Komunikasi