



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI: STUDI KASUS PRODI KPI STAIN MANDAILING NATAL

Zubaidah (zubaidahlubis0104@gmail.com)

Marlina (marlina@stain-madina.ac.id)

Desiana (desiana@stain-madina.ac.id)

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

(Received: July 2024 / Revised: August 2024/ Accepted: October 2024)

ABSTRACT

This research aims to explore and analyze the promotional strategies implemented by the Islamic Communication and Broadcasting Study Program at STAIN Madina in increasing new students. Competition is increasingly fierce in the world of higher education, so it is important for academic institutions to implement effective promotional strategies to attract the attention of prospective students. The research method used is descriptive qualitative by looking at and understanding the subject and object of research which includes interviews with sources, and observing the Study Program based on facts that appear as they are. The research results show that STAIN Madina implements various promotional strategies which include the use of social media, MoU and MUA cooperation for the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, improving website quality and program activities for the Islamic Communication and Broadcasting Study Program. However, behind all this, there are obstacles in developing the promotional strategy, namely budget limitations, competition with other universities, public perception, limited human resources, technological infrastructure and the quality of study programs. The conclusion of this research is that a combination of integrated and adaptive promotional strategies can significantly increase new students, noting the importance of regular evaluation and adjustment of strategies. These findings are expected to provide valuable insights for other higher education institutions in formulating effective promotional strategies.

Keyword: Strategy; Promotion; Communication.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu negara secara tidak langsung sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang ada, karena kehadiran lembaga pendidikan juga menentukan kualitas suatu daerah. Sebagai institusi pendidikan tinggi, kampus harus mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan dan kemajuan daerah diukur dalam berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi, budaya dan bidang lainnya. Lebih lanjut, kehadiran perguruan tinggi idealnya mampu mendorong perkembangan Indeks pembangunan manusia.

Keberhasilan pengelolaan kampus dapat dilihat dari sejauh mana pihak kampus mampu mengelola informasi sehingga keblradaannya sebagai lembaga pendidikan dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki citra yang positif. Kehadiran STAIN Madina sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah Kabupaten Mandailing Natal yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan nilai-nilai keislaman sangat erat kaitannya dengan kehidupan bermasyarakat.¹

Strategi promosi perlu dilakukan sebagai Upaya untuk memikat masyarakat. Terkhusus pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ada di STAIN Mandailing Natal tentu membutuhkan Upaya agar dikenal oleh masyarakat luas. Upaya yang dilakukan dengan menonjolkan fasilitas (gedung, sarana dan prasarana), sumber daya manusia (dosen, tenaga pengajar, dan staff), biaya pendidikan dan lainnya yang dianggap dapat menarik minat masyarakat.² Adanya kegiatan promosi kampus STAIN Madina akan lebih dikenal oleh Masyarakat.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³ Pengertian di atas dapat

¹ Samhi Muawan Djamil, "Pelaksanaan Nilai-Nilai Ajaran Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Di Desa Garuntungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba," *Jurnal Adabiyah* 17, no. 2 (2017): 161–179.

² Teddy Dyatmika, "Strategi Komunikasi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Cirebon," *SOSFILKOM : Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi* 12, no. 02 (2019): 36–50.

³ Anggia Herta Marcelin, Heny Sidanti, and Hendra Setiawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK.COM DI KARISIDENAN MADIUN," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan*

disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengenalkan atau mensosialisasikan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan, instansi atau perguruan tinggi; upaya untuk menginformasikan kepada khalayak. Sejauh ini bentuk promosi dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sudah lumayan baik. Hal ini ditunjukkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam melalui promosi sosialisasi ke sekolah-sekolah, kerja sama dengan instansi dan pengabdian kepada masyarakat dengan adanya kegiatan tersebut seharusnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mampu meningkatkan jumlah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, namun yang terlihat ternyata jumlah mahasiswa program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam masih belum terjadi peningkatan.

Berdasarkan informasi yang ditemukan pada saat observasi, data yang diperoleh sejak tahun 2019 sampai tahun 2023 jumlah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam belum terlihat peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari data mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dilihat dari Angkatan tahun 2019 sebanyak 7 mahasiswa, angkatan tahun 2020 sebanyak 8 mahasiswa dan berkurang menjadi 6 mahasiswa, angkatan tahun 2021 sebanyak 15 mahasiswa dan berkurang menjadi 13 mahasiswa, angkatan tahun 2022 sebanyak 10 mahasiswa berkurang menjadi 8 mahasiswa saat ini, dan angkatan 2023 sebanyak 13 mahasiswa berkurang menjadi 7 mahasiswa saat ini. Bisa kita lihat bahwa jumlah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam masih sedikit peminatnya.

Peran mahasiswa dan dosen dalam mempromosikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sangat penting untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Oleh karenanya perlu adanya upaya menemukan strategi baru untuk mempromosikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina di tengah-tengah masyarakat Mandailing Natal atau bahkan di luar Kabupaten Mandailing Natal. Penjelasan di atas menjadi alasan peneliti untuk mengangkat penelitian ini dengan judul Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Stain Madina dalam Meningkatkan Mahasiswa Baru.

2. METODE PENELITIAN

Metodel Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah Studi.⁴ Dalam penelitian ini akan dideskripsikan Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina dalam meningkatkan mahasiswa baru. Dalam penelitian kualitatif ini digunakan 3 tehnik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi.

a) Observasi

Untuk mendapatkan data penelitian, penulis melakukan observasi dengan data langsung ke lokasi penelitian yaitul ke kampus STAIN Mandailing Natal. wawancara langsung dengan Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina. Setelah itu melakukan plngamatan langsung dari ruang belajar, Kantor Prodi Komunikasi, lingkungan KPI, media sosial dan website Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina.

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan lisan antara peneliti dengan narasumber, wawancara tersebut dilakukan secara langsung *Face to face*. Wawancara yang dilakukan terkait dengan: Peran Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina dalam mempromosikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Peneliti ini menggunakan model wawancara semi struktur (*semi-structure interview*), karena dengan model ini pelaksanaannya lebih terbuka dan bebas, peneliti dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka. wawancara dengan Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Sekreltaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, calon mahasiswa Maba, serta dokumen pendukung (dokumen tertulis dan akun media sosial).

⁴ Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini untuk memperoleh data atau suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan atau gambar-gambar atau karya-karya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan cara dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data penting, foto dan video yang diambil saat prosls wawancara berlangsung.

Sumber data dalam penelitian ada 2 yaitu: sumber data primer dan skunder. Sumber data primer adalah data yang didapatkan secara langsung kemudian data tersebut diberikan kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada ketua Prodi Program Studi dan sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Mahasiswa Program Studi Komuniakasi dan Penyiaran Islam, Calon Mahasiswa Baru. Sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang berasal dari sumber kedua yang memuat informasi atau data bukan dari sumber pertama. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari berbagi dokumen Pendukung.

3. PERSPEKTIF TEORITIK

3.1. Strategi Komunikasi dalam Promosi

Strategi komunikasi dalam promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Komunikasi promosi yang efektif melibatkan pesan yang tepat, saluran yang sesuai, serta waktu yang ideal agar audiens tertarik dan terlibat. Berikut adalah beberapa landasan teori yang dapat digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam promosi:

a) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Theory*)

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Theory*) berfokus pada bagaimana organisasi menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks promosi, teori ini menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, audiens, dan media yang digunakan: (1) Pesan harus jelas dan menarik agar dapat menarik perhatian audiens dan memotivasi tindakan; (2) Saluran komunikasi, pilihan media yang digunakan (seperti televisi, media sosial, iklan cetak, dan sebagainya) harus sesuai dengan

karakteristik audiens; (3) Audiens mencakup pemahaman tentang audiens, baik dari segi demografi, psikografi, maupun perilaku pembelian.⁵

b) AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori ini adalah model klasik yang digunakan untuk merancang strategi promosi. AIDA menggambarkan tahapan yang harus dilalui audiens untuk akhirnya melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan. *Attention* artinya menarik perhatian audiens dengan pesan yang mencolok atau unik. *Interest* berarti membangkitkan minat dengan menawarkan informasi yang relevan. *Desire* dimaksudkan menciptakan keinginan atau hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan *Action*: Mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar.⁶

Strategi komunikasi dalam promosi melibatkan penggunaan teori-teori komunikasi dan pemasaran yang mendalam, dengan mempertimbangkan audiens, media, pesan, serta tujuan promosi. Pengetahuan tentang teori-teori seperti AIDA akan membantu pemasar dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif untuk mencapai audiens dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁷ Kombinasi dari berbagai pendekatan ini memastikan bahwa pesan promosi dapat diterima dan diterjemahkan menjadi tindakan yang diinginkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Meningkatkan Mahasiswa Baru. Berikut ini Strategi Promosi yang dilakukan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu:

⁵ G. E Belch and M. A Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (USA: McGraw-Hill, 2022).

⁶ Nia Kania Kurniawati et al., "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Kerajinan Tangan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 9 (2022): 347–353.

⁷ Moch Moch Qurthuby, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 17.

1) Pemanfaatan Media Sosial

- a) Membuat dan mengelola akun resmi di platform seperti Whatsapp dan Website Prodi KPI.

Berdasarkan hasil pengamatan melalui media sosial Prodi KPI STAIN Madina yakni Watsapp masih sangat aktif untuk kegiatan perkuliahan, informasi dan sebagainya seperti grup Mahasiswa Prodi KPI. Sementara media sosial seperti youtube, Instagram facebook dan media sosial lainnya masih kurang aktif. Melalui Website Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam terlihat cukup aktif sebab peneliti masih dapat mengakses informasi di akun website Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Seperti informasi baru-baru ini ada berita yang disampaikan melalui akun website Prodi KPI STAIN Madina yaitu Dr. Mailin dan Dr. JWS Rizki Resmi Nahkodai Ketua Dan Sekretaris DPD ASKOPIS Sumatera Utara Periode 2024- 2027 15 Agustus 2024, Berita Hanya Tiga Hari menuju tenggat waktu APT, STAIN Madina mengintensifkan upaya penyelesaian dokumen 12 Agustus 2024, dan berita tentang film Berlingdung Maya Meraih Juara di Festival Film Pendek Dakwah Nasional 2024 12 Agustus 2024.

- b) Berbagi konten menarik tentang kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, dan informasi program studi.

Konten menarik yang diupayakan meliputi pembuatan konten video Promosi yang menarik dan poster mengenai tentang KPI. Sedangkan prestasi mahasiswa meliputi pemilihan duta putra-putri Pendidikan daerah Mandailing Natal dan Broadcasting Award juara 1 Lomba Film Pendek se-Sumatra Utara. Adapun informasi Program Studi dilakukan dengan menyampaikan informasi pendaftaran melalui jalur SPANPTKIN, menyampaikan informasi tentang kegiatan Program Studi, dan erjasama MoU dan MUA Prodi KPI dengan: (1) Pihak Pemerintah (Kemenag, Bawaslu, MUI, Diskominfo, Pemda Kabupaten Mandailing Natal, BPS, Kejaksaan Madina); (2) Pihak Universitas (UIN Sumatera, UIN Raden Intan, UIN Sunan Gunung Jati, UIN Ar-Raniry, UIN Syahada, UIN Batu sangkar, IAN Bukit Tinggi); (3) Pihak sekolah Menengah Atas (MAN 1 Panyabungan); dan (4) Pihak Penyiaran, Lembaga dan Organisasi terkait Program Studi (PWI, Melati Madina, PMI, Askopis).

2) Peningkatan Kualitas Prodi

Untuk meningkatkan kualitas prodi dilakukan tindakan-tindakan antara lain memperbarui informasi secara berkala melalui website Prodi, menampilkan testimoni alumni dan mahasiswa aktif⁸, dan Kegiatan Tour Campus di kota Medan dengan mengunjungi Studio TVRI dan Kampus UIN SU pada tanggal 26 april 2024.

3) Kegiatan Prodi KPI

Kegiatan prodi ini meliputi antara lain sosialisasi dengan bentuk tiga kegiatan sosialisasi Prodi KPI: (a) Sosialisasi pendaftaran Mahasiswa Baru Jalur SPAN; (b) Sosialisasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Jalur UMPTKIN; dan (c) Sosialisasi Pendaftaran Mahasiswa Mandiri.

Kegiatan prodi yang lain adalah kegiatan pembelajaran dan pengabdian pada masyarakat. Seperti biasanya perkuliahan di lakukan di kelas Prodi KPI STAIN Madina pada kelas KPI A semester 1, semester 2, semester 3, semester 4, semester 5, semester 6, semester 7, semester 8. Juga pembelajaran di luar kelas seperti praktik penyiaran di Star FM Panyabungan dan Penyuluhan Islam di desa Binaan MUL. Kegiatan pengabdian masyarakat pernah dilakukan di MAN 1 Panyabungan.

Kegiatan Prodi yang lain adalah perlombaan dan kreatifitas mahasiswa sebagai panitia dan juga mengikuti perlombaan Broadcasting award, Kegiatan visiting lacture di kampus STAIN Madina kerjasama dengan UIN SU dan di kampus UIN Ar-Raniri banda Aceh, Seminar nasional dan kurikulum, Kegiatan Perayaan Maulid Nabi Muhammad Saw 12 Rabiul Awal 1444 di desa kayu Laut, Lomba Perlombaan Film Pendek SE- Sumatra, serta Seminar bedah buku dan rivew film documenter karya dosen dan mahasiswa.

Setiap tahunnya mahasiswa yang semester 6 melakukan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) sebagai bentuk pengabdian ke Masyarakat. Dan melakukan PPL (Praktikum Lapangan) yang di tempatkan sesuai dengan Prodi Masing- Masing. Berdasarkan pendapat Jauch dan Gluek Strategi adalah Sarana yang digunakan untuk tujuan akhir (sasaran).⁹ Strategi erat kaitannya dengan komunikasi dan mana-

⁸ Mahasiswa yang aktif dari tahun 2020 sampai sekarang berjumlah 34 mahasiswa dan yang sudah menjadi Alumni berjumlah 6 mahasiswa

⁹ Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta: Erlangga, 1989); 12

jemen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marlina, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mengatakan:

“Sejauh ini Strategi promosi yang dilakukan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam ada 3; yang pertama melalui kegiatan, kedua melalui mahasiswa dan yang ketiga melalui media sosial. *Kalo* dari media sosial ini ketika akan pembukaan mahasiswa baru baik itu dari SPAN, UMPTKIN dan mandiri. Kita selalu membuat poster, dalam bentuk selamat datang atau pemberitahuan tata cara pendaftaran atau kita menunjukkan profil-profil lulusan mau jadi apa mahasiswa itu setelah lulus. Jika melalui kegiatan, baik melakukan kegiatan bekerja sama dengan instansi lain seperti Bawaslu kita pernah melakukan kegiatan kerja sama. Dengan MUI lebih komplit kita melakukan kegiatan ke desa dengan melibatkan mahasiswa dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dari semester rendah sampai semester akhir yang konsentrasinya sesuai dengan mata kuliah yang diambil seperti penyuluhan Agama Islam. Dengan mata kuliah itu kita ajak mahasiswa untuk berkegiatan ke desa. Strategi yang selanjutnya melalui mahasiswa biasanya dari pihak kaprodinya sendiri. Itu biasanya akan memberikan *reord* kepada siapa saja mahasiswa yang berhasil membawa mahasiswa baru hingga sampai mendaftar ulang”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Desiana selaku Sekretaris Program Studi, strategi promosi yang digunakan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai berikut ini:

1) Menyebarkan Informasi

Strategi menyebarkan informasi yang dilakukan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah menyampaikan informasi program kegiatan yang dilaksanakan oleh Program Studi KPI baik di dalam kampus maupun di luar kampus. Kegiatan yang dilakukan di dalam kampus seperti: Seminar, Broadcasting dan sebagainya. Sedangkan kegiatan yang dilakukan diluar kampus seperti adanya osialisasi, pengabdian kepada masyarakat, penyuluhan agama islam ke desa-desa binaan MUI Mandailing Natal. Kegiatan yang dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan promosi kepada masyarakat.

2) Melalui Mahasiswa

Mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran Islam ikullt serta dalam mempromosikan program studi.

¹⁰ Marlina, wawancara (01 Agustus 2024)

3) Melalui Media Sosial

Strategi promosi yang dilakukan program studi komunikasi dan penyiaran islam ini juga menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi. Adapun media sosial yang digunakan program studi komunikasi dan penyiaran islam adalah media Facebook, Instagram, Websaite, Youtube.

4) Melalui kerja sama dengan Pemerintah

Strategi promosi yang dilakukan program studi komunikasi dan penyiaran islam ini juga dengan melakukan kerja sama dengan Pemerintah.

5) Melalui Kerja sama dengan Lembaga Organisasi

Strategi promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam ini juga dengan melakukan kerja sama dengan Lembaga Organisasi.

6) Melalui Kerja sama dengan Perusahaan Intertainment

Strategi promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam ini juga melakukan kerja sama dengan Perusahaan Interteimen.

7) Kerja Sama Melalui dengan Perguruan Tinggi

Strategi promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam ini juga Bekerja sama dengan Perguruan Tinggi.

8) Bekerja sama dengan Desa.¹¹

4.2. Hambatan Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Meningkatkan Mahasiswa Baru

Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam ini masih mengalami hambatan dalam hal penyampaian informasinya. Hambatan merupakan suatu kendala yang dialami dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marlina, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, mengatakan:

“Kalo dari segi Prosmosi tidak ada masalah. Kemudian dari pihak instansi yang bekerja sama dengan kita mengamini atau mau melakukan kerja sama membantu kita. Tetapi *mindset* dari masyarakat Mandailing Natal ini *aja* yang belum bisa menerima bahwa KPI itu salah satu program studi yang memiliki peluang tinggi, tidak hanya sebagai seorang pegawai negeri dan tidak hanya sebagai seorang

¹¹ Desiana, wawancara (12 Agustus 2024)

guru, tapi jauh sebenarnya dari pada itu, tapi dengan catatan *kalo* seandainya mahasiswa itu mau mengikuti setiap bimbingan yang dilakukan oleh dosen”.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Desiana, selaku sekretaris program studi, hambatan strategi promosi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam meningkatkan mahasiswa baru, antara lain:

- 1) Hambatannya adalah kurangnya minat masyarakat mengikuti perlombaan yang diadakan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sehingga peminat perlombaan itu masih kurang.
- 2) Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sehingga Peminat dari Program Studi ini tidak begitu banyak.
- 3) Masih kurangnya bentuk promosi dalam hal kegiatan perlombaan yang diadakan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sehingga masyarakat kurang mengenal program studi tersebut.
- 4) Keterangan Batasan Anggaran:
 - a) Kurangnya dana untuk kegiatan promosi yang instensif
 - b) Keterbatasan dalam pengembangan fasilitas kampus yang menarik.
- 5) Persaingan dengan Perguruan Tinggi Lain:
 - a) Banyaknya pilihan program studi serupa di universitas lain
 - b) Persaingan dengan Perguruan Tinggi yang lebih besar atau lebih terkenal.
- 6) Persepsi Masyarakat:
 - a) Kurangnya pemahaman Masyarakat tentang prospek karir lulusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
 - b) Stereotip atau persepsi negatif tentang Program Studi Keagamaan.
- 7) Keterbatasan SDM:
 - a) Kurangnya tenaga dan pemasaran.
 - b) Keterbatasan kemampuan staf dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi.
- 8) Infrastruktur Teknologi:
 - a) Keterbatasan akses internet atau peralatan teknologi untuk mendukung promosi digital.
 - b) Kurangnya sistem informasi yang terintegrasi untuk pengelolaan data calon mahasiswa.
- 9) Kualitas Program Studi:
 - a) Jika akreditasi program studi belum optimal.

¹² Marlina, wawancara (01 Agustus 2024)

- b) Keterbatasan dalam menawarkan kurikulum yang up-to-date dan relevan dengan kebutuhan industri.¹³

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dan penelitian yang telah peneliti lakukan terhadap kegiatan strategi promosi program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Stain Madina dalam meningkatkan Mahasiswa Baru maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Stain Madina yaitu:

- a) Kegiatan promosi melalui Menyebarkan Informasi Seperti perlombaan film tingkat SMA dan perguruan tinggi atau Broadcasting Award yang dilakukan di Stain Madina, Seminar Nasional, PKM yang dilakukan dosen dan mahasiswa, Seminar bedah bukundan rivew film dokumenter Karya dosen dan mahasiswa, Kegiatan ini dilakukan upaya untuk memperkenalkan program studi komunikasi dan penyiaran islam STAIN Madina.
- b) Kegiatan promosi melalui Mahasiswa Seperti Membagikan Brosur karya mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sendiri, Pembuatan film karya mahasiswa, Perlombaan film yang diikuti mahasiswa, Kegiatan promosi ini dilakukan upaya untuk menarik minat masyarakat dan siswa terhadap Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam Stain Madina.
- c) Kegiatan promosi melalui Media Sosial, dalam melakukan kegiatan promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina aktif di sosial media seperti Facebook, Instagram dan Website sebagai upaya untuk menarik minat Masyarakat dan siswa terhadap Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Madina serta dapat bekerja sama dengan Pemerintah seperti Bawaslu, Dinaskominfo, Start FM dan lain sebagainya.

Sedangkan, Hambatannya adalah kurangnya minat masyarakat mengikuti perlombaan yang di adakan Oleh Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam, sehingga peminat perlombaan itu masih kurang. kurangnya pemahaman masyarakat tentang program studi komunikasi dan penyiaran islam sehingga peminat dari program studi ini tidak begitu banyak. masih kurangnya bentuk promosi dalam hal kegiatan perlombaan yang di adakan oleh program studi komunikasi dan penyiaran islam sehingga masyarakat kurang mengenal program studi tersebut. Selain

¹³ Desiana, wawancara (12 Agustus 2024)

itu adanya keterbatasan anggaran, persaingan antar perguruan tinggi, perseps masyarakat, keterbatasan SDM, infrastruktur teknologi, dan kualitas program studi. []

REFERENCES

- Belch, G. E, and M. A Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: McGraw-Hill, 2022.
- Samhi Muawan Djamal. “Pelaksanaan Nilai-Nilai Ajaran Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Di Desa Garuntungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.” *Jurnal Adabiyah* 17, no. 2 (2017): 161–179.
- Dyatmika, Teddy. “Strategi Komunikasi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Cirebon.” *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi* 12, no. 02 (2019): 36–50.
- Kurniawati, Nia Kania, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, and Ibnu Chalis Maulana. “Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Kerajinan Tangan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 9 (2022): 347–353.
- Marcelin, Anggia Herta, Heny Sidanti, and Hendra Setiawan. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK.COM DI KARISIDENAN MADIUN.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 6, no. September (2024). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6650/5406>.
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Qurthuby, Moch Moch. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi).” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 17.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga