

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI HUMAS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR PADA PENERIMAAN
MAHASISWA BARU TAHUN AJARAN 2022/2023**



VIKA AMALIA FATHIHANY

Nomor Induk Mahasiswa : 105651104620

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2024

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AJARAN
2022/2023**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Disusun dan Diajukan Oleh :

VIKA AMALIA FATHIHANY

Nomor Induk Mahasiswa: 105651104620

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2022/2023

Nama Mahasiswa : Yika Arnia Fathihany

Nomor Induk Mahasiswa : J0565.1104620

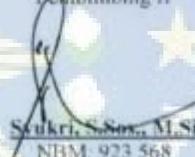
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muhammad Yahya, M.Si
NIDN. 4205106501


Sukri, S.Sos., M.Si
NBM: 923 568

Mengetahui

Dekan

Program Studi


Dr. Hj. Bryani Malik, S.Sos., M.Si
NBM: 730 727


Sukri, S.Sos., M.Si
NBM: 923 568

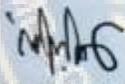
PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan atau undangan menguji ujian skripsi Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Nomor : 0225/FSP/A.4-II/I/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) dalam program studi Ilmu Komunikasi di Makassar pada hari Senin tanggal 29 Bulan Januari Tahun 2024.

Mengetahui

Ketua

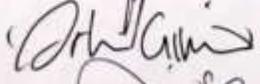
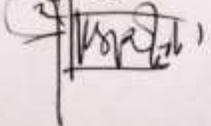
Sekretaris


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si
NBM.730727


Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM.992797

Tim Penguji

1. Wardah, S.Sos, M.A
2. Arni, S.Kom., M.I.Kom
3. Dian Muhtadiah Hamna, S.IP, M.I.Kom
4. Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom

()
()
()
()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Vika Amalia Fathihany

Nomor Induk Mahasiswa : 10565 1104620

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 05 Desember 2024

Yang menyatakan,



Vika Amalia Fathihany

ABSTRAK

Vika Amalia Fathihany, Strategi Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2022/2023.

(Dibimbing oleh Dr. Muhammad Yahya, M.Si dan Syukri, S.Sos., M.Si)

Strategi promosi humas merupakan hal yang penting dilakukan dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023 serta untuk mengetahui apa saja hambatan yang dilalui humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat dekriptif untuk mendeskripsika bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan humas dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dalam penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi (Kotler & Keller) teori ini memiliki lima unsur yakni, 1) periklanan, dengan menyebarkan poster dan brosur menggunakan media sosial. 2) Penjualan personal, dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah. 3) Promosi penjualan, dengan mengadakan program beasiswa, dan mengikuti pameran-pameran. 4) Hubungan Masyarakat, yaitu dengan melakukan publikasi seputar kegiatan yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar. 5) Pemasaran langsung, dengan melakukan interaksi secara langsung dengan calon mahasiswa baru. Adapun faktor penghambat humas dalam promosi yakni karena kurangnya tenaga SDM dan banyaknya persaingan.

Kata Kunci: strategi, promosi, humas, Mahasiswa baru

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan melewati beberapa proses yang panjang. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan teladan dan tuntunan kepada manusia. Adapun judul skripsi penulis yaitu “Strategi Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2022/2023”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat akademisi untuk menyelesaikan pendidikan jenjang strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak jumpai tantangan, namun dengan kekuatan doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Nur Alam S.Sos., M.si dan Ibu St. Aminah Am yang telah mendidik dan memberikan kasih sayang yang sangat besar kepada penulis. Terima kasih atas nasehat dan dukungan semangat yang tak pernah

berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi orang tua paling hebat dan pendorong untuk selalu maju bagi penulis.

2. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Syukri, S.Sos.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Muhammad Yahya, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Syukri, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak Hadisaputra, S.Pd., M.Si selaku Kepala Bagian Humas Unismuh Makassar yang senantiasa memberikan informasi juga arahan dalam proses penelitian.
6. Untuk Segenap Dosen dan Tata usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan banyak ilmu dan arahan selama perkuliahan berlangsung serta membimbing skripsi penulis ini dengan baik.
7. Untuk Saudara-saudara tercinta saya Faiz Farghany Nur, Sultan Faghal Nur, Fadel Muhammad Ramadhan serta kakak terkasih yang paling banyak mengajarkan banyak hal Alm. Fathul Hadi Nur. Terima kasih sudah menjadi dorongan penulis untuk selalu bangkit dan terus maju. Terima kasih untuk semuanya, tak banyak yang penulis bisa lakukan tanpa bantuan yang kalian berikan.

8. Terima kasih untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang dan membantu penulis dalam hal apapun.
9. Untuk teman-teman Ikom B 20, dan teman KKP Kel. Ereng-ereng yang selalu menemani dan mendukung penulis.
10. Untuk seluruh keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh untuk penulis.

Saran dan kritik diharapkan menjadi masukan penulis dalam kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Penulis

Vika Amalia Fathihany

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Konsep dan Teori.....	12
1. Konsep Strategi Promosi.....	12
2. Konsep Media Sosial	17
3. Konsep Humas.....	20
C. Kerangka Pikir.....	31
.....	32
D. Fokus Penelitian	33
E. Deskripsi Fokus.....	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi	35
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	35
C. Informan	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36

E. Sumber Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
G. Teknik Pengabsahan Data.....	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penerimaan Mahasiswa Baru	5
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Kerangka Pikir	32
Tabel 4.3 Nama Akun Unismuh Makassar	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	46
Gambar 4.2	46
Gambar 4.4	50
Gambar 4.5	51
Gamabr 4.6	56
Gambar 4.7	58
Gambar 4.8	59
Gambar 4.9	59
Gambar 4.10	60
Gambar 4.11	60
Gambar 4.12	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan wadah pendidikan dalam upaya menghasilkan penerus bangsa yang berkualitas. Perguruan tinggi juga dinilai dari berbagai aspek untuk memperoleh kepercayaan publik. Sehingga dalam hal ini, perguruan tinggi perlu membangun dan mengolah kampus dengan baik. Setiap perguruan tinggi harus mampu mengolah pendidikannya untuk memberikan hasil yang terbaik bagi pelajar-pelajar di Indonesia.

Seperti saat ini, perguruan tinggi saling bersaing dalam menarik perhatian calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikannya. Penghasil alumni yang baik, dan kampus yang memiliki sarana dan prasarana kampus memadai juga merupakan hal yang diperhatikan banyak orang. Dalam perguruan tinggi juga sangat penting untuk memperhatikan apa yang harus dilakukan untuk melakukan promosi secara global dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Perguruan tinggi juga merupakan hal yang dilakukan dalam jangka panjang dan membutuhkan banyak biaya. Seperti yang dikatakan (Dharmawansyah et al., 2014) bahwa sangat penting bagi konsumen perguruan tinggi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang berkualitas. Hal ini dikarenakan persaingan di sektor pendidikan tinggi dalam menarik minat mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Seperti yang dilakukan banyak kampus di perguruan tinggi negeri dan swasta,

dimana mereka tidak hanya mengandalkan media cetak namun juga media sosial sebagai media promosi era digital dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya.

Di era saat ini, perguruan tinggi dituntut untuk pandai membuat kekreatifan dalam penyampaian informasi. Menurut (Nurudin, 2017) teknologi atau yang biasa disebut alat bantu bisa ditelusuri manusia menggunakan media sebagai alat berkomunikasi. Teknologi di era digital seperti saat ini sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan suatu informasi dengan cepat. Sehingga teknologi internet sangat penting dalam membantu mempromosikan sebuah perguruan tinggi.

Ada beberapa Kampus Negeri maupun Swasta ternama di Kota Makassar, seperti Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri Makassar, Universitas Muslim Indonesia, yang juga memanfaatkan media untuk mempromosikan kampus sehingga menjadi tantangan bagi kampus Universitas Muhammadiyah Makassar untuk meningkatkan promosi.

Menurut (Rochmah, 2015) sifat internet yang memungkinkan informasi digital tersebar dengan cepat dan dalam jumlah besar, serta dapat diakses secara gratis, telah banyak mempengaruhi aspek praktisi dalam lembaga kehumasan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai senjata utama untuk menyebarkan kelebihan juga prestasi-prestasi kampus untuk menarik minat calon mahasiswa kampus di era digital seperti saat ini.

Universitas Muhammadiyah Makassar atau biasa yang dikenal Unismuh Makassar merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Universitas Muhammadiyah Makassar saat ini sudah banyak diminati calon mahasiswa dari tahun ke tahun dan sudah bersaing dengan perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan oleh pengakuan lembaga pemeringkatan Universitas yang berpusat di Sidney, Australia yang menempatkan Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai perguruan tinggi swasta terbaik pertama yang berada di Sulawesi Selatan.

Selain dengan mengandalkan promosi dalam bidang media sosial, Universitas Muhammadiyah Makassar juga menggunakan promosi dengan sosialisasi, yaitu dimana tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dan Humas (Hubungan Masyarakat) melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah mitra kampus khususnya yang berada di Sulawesi Selatan untuk turun langsung mempromosikan kampus. (sumber, news.unismuh.ac.id)

Media sosial dalam buku (Catur, 2020) merupakan media yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Dimana dalam hal ini, Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan media sosial sebagai cara mempromosikan kampus. Ini merupakan salah satu tugas humas dalam suatu perusahaan maupun dalam perguruan tinggi. Tugas yang diemban oleh humas sangat berperan aktif dalam menarik minat calon mahasiswa.

Menurut (Susanto et al., 2019) Situasi seperti ini membuka pemahaman baru bagi kalangan praktisi humas untuk menemukan kembali metode dalam

mengelola dan menjaga reputasi. Dengan muncul media dengan platform baru seperti media online. Media tersebut dapat dilakukan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan cepat.

Tugas yang diemban oleh humas sangat berperan aktif dalam mempromosikan perguruan tinggi. Humas juga disebut sebagai orang yang menyampaikan informasi, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab: 70.

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

Menurut (Syukri & Sumarni, 2020) orang-orang yang dapat berfikir kreatif dan inovatif merupakan karakteristik yang harus dimiliki oleh humas dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Salah satunya mempublikasi kegiatan promosi di akun media sosial yang digunakan Universitas Muhammadiyah Makassar seperti, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

Aplikasi tersebut menjadi media promosi Universitas Muhammadiyah Makassar dengan menyebarkan informasi-informasi maupun konten menarik seputar kampus juga dalam bahan promosi. Universitas Muhammadiyah Makassar juga mengelola Portal Website (www.unismuh.ac.id) yang berisi tentang informasi juga berita yang sedang terjadi seputar kegiatan kampus.

Dalam melaksanakan tugasnya, humas Universitas Muhammadiyah Makassar juga masih membutuhkan tenaga dan Sumber Daya Manusia untuk mengelola media sosial yang dimiliki. Hal tersebut dibutuhkan untuk memberi peningkatan dalam memperoleh konten yang kreatif dalam menarik minat mahasiswa baru. Hal ini tentu juga berkaitan dengan alat-alat yang harus dimiliki oleh lembaga humas seperti kamera, dan komputer untuk melengkapi kesempurnaan dalam mengemban tugasnya sebagai lembaga publikasi kepada masyarakat luar.

Tabel 1.1
Data Penerimaan Mahasiswa Baru

NO.	Fakultas	Tahun Ajaran		
		2020/2021	2021/2022	2022/2023
1.	Agama Islam	549	888	700
2.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	330	396	369
3.	Keguruan & Ilmu Pendidikan	656	665	669
4.	Ekonomi dan Bisnis	673	792	806
5.	Teknik	361	402	491
6.	Pertanian	189	226	156

7.	Kedokteran & Ilmu Kesehatan	240	429	619
8.	Pascasarjana	135	223	241
Jumlah		3.133	4.021	4.051

Sumber: news.unismuh.ac.id

Berdasarkan tabel di atas jumlah mahasiswa baru yang masuk dalam Universitas Muhammadiyah Makassar mengalami peningkatan. Fakultas yang mengalami peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, fakultas Ekonomi dan Bisnis, fakultas Teknik, fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, serta Program Pascasarjana. Sedangkan fakultas Agama Islam, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, fakultas Pertanian mengalami sedikit penurunan jumlah mahasiswa.

Dalam bahan promosi yang dilakukan, pihak kampus menggunakan media sosial untuk menawarkan puluhan program studi, beberapa program beasiswa untuk calon mahasiswa baru. Tidak hanya itu, Universitas Muhammadiyah Makassar juga memperkenalkan beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), juga prestasi-prestasi nasional maupun internasional yang telah di capai oleh pihak dosen maupun mahasiswa dalam lingkup civitas akademika.

Dari pemaparan di atas, Universitas Muhammadiyah Makassar menjalankan beberapa upaya dalam meningkatkan promosi kampus. Seperti

menggunakan manfaat dari penyebaran informasi menggunakan media sosial melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, juga dan lainnya. Sehingga dalam penulisan masalah diatas, diangkat judul **“Strategi Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2022/2023 ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023?
2. Bagaimana hambatan promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa bru tahun ajaran 2022/2023?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023.
2. Untuk mengetahui hambatan promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam meningkatkan calon mahasiswa baru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat kampus Universitas Muhammadiyah Makassar untuk lebih meningkatkan promosi seperti menggunakan media sosial dalam menarik minat calon mahasiswa baru.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai landasan untuk menyusun penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga untuk membandingkannya serta memberikan gambaran yang dapat mendukung penelitian serupa kedepannya . Di bawah ini terdapat informasi terperinci mengenai penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis saat ini:

Tabel 2.1

Perbedaan penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Syukri, Sumarni (2020)	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar	Hasil penelitian ini adalah kinerja humas, dan kerjasama dari pimpinan kampus juga faktor internal sangat berpengaruh dalam menarik	Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan teroi bauran promosi.

			minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar.	
2.	Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan (2014)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar	Penelitian ini menggunakan 4 bauran promosi, yaitu Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan Word of Mouth. Secara keseluruhan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar.	Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik promosi, dimana penelitian terdahulu masih belum menggunakan media dalam penyebaran informasinya. Sedangkan, penulis menggunakan cara seperti sosialisasi, penyebaran media, baik media cetak maupun media online.

3.	Ahmad Saifil (2017)	Peran Humas dalam Mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya Ingin Jaya Aceh Besar	Peran humas dalam mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya yakni melakukan hubungan komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal sekolah. Strategi humas dalam mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya dilakukan melalui beberapa cara diantaranya: penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama dengan DU/DI, dan perayaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Dimana penulis menggunakan bauran promosi. Sedangkan penelitian terdahulu melakukan promosi dengan penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama, serta melakukan perayaan kegiatan.
----	------------------------	---	---	--

			kegiatan penting lain.	
--	--	--	---------------------------	--

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

B. Konsep dan Teori

1. Konsep Strategi Promosi

a) Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Mintzberg dalam (Fikri, 2018), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait yaitu:

- 1) Merencanakan suatu tujuan-tujuan jangka panjang yang memperjelas arah yang ditempuh organisasi dari waktu ke waktu.
- 2) Perilaku konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku untuk menjadi landasan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Pedoman yang digunakan oleh organisasi pada saat melakukan aktivitas perusahaan.
- 4) Suatu sistem yang menjelaskan tentang tujuan perusahaan untuk menjadikan batas aktivitas yang menghubungkan antara organisasi dengan lingkungan.
- 5) Mendeskripsikan tahapan praktis organisasi yang berisi informasi untuk melihat dan mengetahui para lawan perusahaan.

Berdasarkan konsep strategi yang dikemukakan oleh ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk menjadikan acuan suatu aktivitas untuk menginformasikan tujuan yang ditemouh dalam jangka waktu tertentu.

Pengertian Strategi secara umum adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi berasal dari kata yunani strategia (stratos = militer; dan ag = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerahdaerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

b) Pengertian Promosi

Promosi memiliki peran krusial dalam pemasaran produk dan jasa, dan merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan jasa konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan menggunakan berbagai alat promosi. Berikut ini adalah pandangan beberapa ahli tentang promosi:

Menurut Tjiptono (2008), promosi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Muslichah (2010) menjelaskan

bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hermawan (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah komponen prioritas dalam kegiatan pemasaran yang memberitahu konsumen bahwa perusahaan sedang meluncurkan produk baru yang menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa.

Promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Sadono Sukirno (2013), promosi adalah proses memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar mereka tertarik dan memutuskan untuk membelinya.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. (Fitriana & Utami, 2017)

c) Peran Promosi

Promosi menjadi suatu hal yang mutlak dilakukan oleh perguruan tinggi. Selain berfungsi untuk memperkenalkan, tujuan pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah untuk menciptakan citra yang baik terhadap institusi dan menarik minat calon mahasiswa baru.

Melalui kegiatan promosi, perguruan tinggi dapat memperkenalkan diri dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disediakan oleh lembaga. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu berupaya untuk menghasilkan mahasiswa yang berkualitas, karena dengan adanya mahasiswa berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan promosi yang maksimal, hasil yang diharapkan dapat tercapai. (Abdullah, Ibrahim, 2018)

Peran promosi dalam konteks perguruan tinggi sangat penting dan beragam. Beberapa peran utama dalam promosi kampus yakni:

- 1) Promosi kampus membantu untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas, terkhusus calon mahasiswa baru. Hal ini dilakukan diberbagai saluran seperti iklan media, situs web kampus, media sosial, dan brosur informasi.
- 2) Promosi juga membantu untuk meningkatkan citra positif kampus. Lewat hal ini akan sangat membantu untuk mengangkat keunggulan kampus, seperti dengan adanya prestasi yang dihasilkan, fasilitas kampus yang memadai, dan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat menarik minat calon mahasiswa baru.

d) Tujuan Promosi

Feddy dalam (Umami, 2019) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan lokasi di mana individu berkumpul untuk berinteraksi dengan tujuan yang bervariasi, seperti mencari bantuan, berbagi informasi, atau mengungkapkan pandangan mereka. Pertukaran informasi di antara mereka dapat mempengaruhi cara mereka saling berperilaku. Oleh karena itu, esensi dari upaya promosi adalah agar penjual secara kontinu berusaha menghasilkan kesan yang kuat, mengubah perilaku atau pandangan, dengan maksud mendorong pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada pasar yang dituju mengenai pemasaran perusahaan, termasuk harga, kualitas, persyaratan pembelian, manfaat, keunggulan, dan lain-lain. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih disukai dan umumnya dilakukan pada tahap awal dalam siklus hidup produk.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat mempengaruhi dan persuasif sering kali kurang disukai oleh sebagian masyarakat, tetapi pada kenyataannya, saat ini semakin banyak muncul jenis promosi tersebut. Jenis promosi ini

terutama digunakan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak hanya mencari tanggapan segera, tetapi lebih menekankan pada penciptaan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat berdampak dalam jangka waktu yang panjang terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat mempengaruhi ini akan lebih dominan jika produk yang terlibat telah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk tertentu.

4) Mengingat

Promosi yang berfokus pada pengingatan dilakukan terutama untuk menjaga kesan merek produk di benak masyarakat, dan biasanya dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menjaga pembeli yang sudah ada, karena interaksi dengan pembeli tidak hanya terjadi sekali, tetapi berlangsung secara berkelanjutan.

2. Konsep Media Sosial

a) Pengertian Media Sosial

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial merujuk pada halaman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten atau terlibat dalam jaringan sosial. Dalam bukunya "Social Media for Government," Gohar F. Khan menyederhanakan konsep tersebut dengan menggambarkan media sosial sebagai platform berbasis internet yang mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk membuat dan

berbagi beragam konten (informasi, opini, minat) dalam berbagai konteks (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dll.) kepada audiens yang lebih luas.

Efek yang dimiliki oleh media sosial memungkinkan proses transmisi informasi tidak berhenti hanya pada satu audiens utama, melainkan dapat mencapai lebih banyak orang (efek pengganda).

Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah platform media sosial antara lain:

1) Platform yang berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi oleh media sosial, konten di situs web bersifat satu arah. Segala modifikasi bergantung pada pihak yang biasa disebut sebagai webmaster, tetapi sekarang pengguna platform tersebut yang bertanggung jawab atas konten yang diposting.

2) Bersifat Interaktif

Interaksi antara pengguna di setiap platform media sosial yang populer saat ini sangat penting. Bagian indikator penilaian keberhasilan konten akan membahas intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten.

3) Pembuat konten

Sebagai platform media sosial yang berbasis pengguna, pengguna sepenuhnya bertanggung jawab atas konten yang ada di dalamnya. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing platform berbeda.

4) Bebas mennetukan sendiri pengaturan akun

Masing-masing platform menyediakan opsi pengaturan akun atau laman pengguna yang memberi pengguna kebebasan untuk menyesuaikan tampilan dan fitur yang mereka inginkan.

5) Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk

Semakin banyak hubungan yang terbentuk antara pengguna di platform media sosial, semakin besar kemungkinan interaksi dan komunitas yang terbentuk dari minat yang sama.

6) Memberikan peluang koneksi tak terbatas

Media sosial memungkinkan orang terhubung dengan siapa pun kapan pun dan di mana pun mereka mau. Selama menggunakan internet, maka dapat terhubung dengan siapa saja, mulai dari teman lama hingga orang-orang dari negara yang mungkin belum pernah bertemu atau kunjungi sebelumnya. (Kominfo, 2018)

(Syaharullah et al., 2021) Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran online yang melibatkan pembuatan serta berbagi konten pada platform jejaring sosial untuk mencapai sasaran promosi dan membangun citra merek. Dengan kata lain, sosial media marketing dapat dijelaskan sebagai aktivitas pemasaran yang terjadi di berbagai platform media sosial. Di Indonesia, terdapat beberapa platform media sosial yang populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Keempat platform tersebut

merupakan bagian dari media sosial yang memiliki tingkat penetrasi terbesar di dunia.

Menurut penjelasan Funk (2013:126), penggunaan media sosial memberikan manfaat berikut: a) Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa perlu keahlian dalam teknologi informasi (TI); cukup dengan komputer, ponsel, atau tablet yang terhubung ke internet; b) Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memungkinkan perusahaan berinteraksi dan membangun komunikasi dua arah; c) Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa adanya biaya yang banyak; d) Peluang pembelian kemungkinan meningkat sebanyak 51% setelah pelanggan mengklik tombol "suka"; e) Sebanyak 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang dikenal, sementara 70% mempercayai ulasan dari orang yang tidak dikenal; dan f) Jika seseorang atau konsumen menyukai suatu produk dan memberikan komentar positif, seperti mengapresiasi produk atau pelayanannya di media sosial, maka orang lain juga akan lebih cenderung mengunjungi dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3. Konsep Humas

a) Pengertian Humas

Gregory dalam (Sazali & Sukriah, 2021) Humas merupakan disiplin yang fokus pada mengelola citra, dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, serta mengubah pandangan dan tindakan. Humas adalah upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun serta menjaga hubungan

positif dan saling pengertian antara suatu entitas organisasi dengan masyarakatnya.

Tugas humas di institusi pendidikan bertujuan untuk menjaga hubungan yang positif dengan masyarakat, sehingga membantu dalam mendapatkan dukungan dari publik. Menurut Nasution (2012: 11), konsep humas secara umum dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang khusus menghubungkan organisasi dengan khalayaknya, dengan kata lain, antara lembaga pendidikan dengan masyarakat internal serta eksternalnya. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah humas memegang peran khas dalam manajemen yang menghubungkan organisasi dengan publiknya, menyediakan informasi secara langsung dan meyakinkan untuk mendorong perubahan yang bertujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan membangun kepercayaan dari masyarakat umum. (Syukri & Sumarni, 2020)

b) Tujuan Humas

Kriyantono berpendapat bahwa tujuan adalah faktor yang mengarahkan aktivitas humas agar tetap berjalan tepat sasaran. Menurut pandangan Rachmat Kriyantono, tujuan humas meliputi menciptakan pemahaman di kalangan masyarakat, membentuk citra positif perusahaan, mengembangkan pandangan publik yang menguntungkan, serta membentuk rasa baik dan kerjasama. (Sazali & Sukriah, 2021)

- 1) Menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara lembaga dengan publiknya.

Tujuan utama dari kegiatan hubungan masyarakat adalah berusaha menciptakan saling pemahaman antara suatu lembaga dan publiknya. Melalui upaya komunikasi, diharapkan tercapai kondisi kecukupan informasi (well-informed) antara lembaga dan publiknya. Keberhasilan dalam menyediakan informasi yang memadai menjadi dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman yang muncul akibat persepsi yang salah atau kekurangan informasi dianggap sebagai kesalahan pokok dalam proses komunikasi (primary-breakdown of communication).

2) Membangun citra korporat (corporate image)

Pembentukan citra perusahaan (corporate image) bukan hanya tanggung jawab seorang humas, melainkan melibatkan seluruh elemen dalam lembaga, baik secara sengaja maupun tidak. Membangun citra positif merupakan langkah krusial dalam membentuk reputasi lembaga di mata publik.

3) Membentuk opini publik yang favourable

Opini publik dapat diartikan sebagai pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga. Seorang humas bertanggung jawab untuk mempertahankan komunikasi persuasif dengan tujuan menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*), membentuk pandangan yang belum terbentuk atau belum diungkapkan (menciptakan opini di tempat yang belum ada atau yang bersifat laten), dan mengubah pandangan menjadi lebih netral (*neutralize hostile opinion*).

4) Membentuk goodwill dan kerjasama

Pada fase ini, tujuan humas telah mencapai tahap implementasi konkret. Artinya, telah terbentuk kerjasama dalam bentuk perilaku khusus yang berpotensi mendukung kesuksesan lembaga. Goodwill dan kerjasama ini dapat terwujud karena adanya upaya berulang dari humas untuk membangun saling pemahaman dan kepercayaan dengan publik. Selain itu, dilakukan pula tindakan konkret oleh lembaga untuk secara konsisten memperhatikan kepentingan publik.

c). Peran dan Fungsi Humas

Peran hubungan masyarakat sangat erat kaitannya dengan fungsi humas, yang menurut F. Racmadi, 1992 adalah sebagai berikut: Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. (Syukri & Sumarni, 2020)

Menurut Rosady Ruslan mengemukakan secara terperinci terdapat empat fungsi utama hubungan masyarakat (humas) adalah sebagai berikut: a. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. b. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. c. Peranan Back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen

organisasi atau perusahaan. d. Membentuk corporate image, artinya peranan public relation berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.(Saifil, 2017).

d) Humas dan Periklanan

Dalam buku (Puspa, 2014) Satu aspek yang perlu diingat mengenai periklanan adalah bahwa itu merupakan komponen dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu Product, Placement, Price, dan Promotion. Iklan sendiri merupakan bagian dari elemen keempat, yakni Promosi. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan cenderung lebih diarahkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selain itu, Iklan biasa dipahami sebagai “Kegiatan membeli ruang dan waktu di media massa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak.” Pemahaman bahwa ada ruang dan waktu yang telah dipesan oleh pihak tertentu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak menunjukkan bahwa iklan dapat dianggap sebagai metode komunikasi yang memberikan kontrol terhadap hasil dan dampaknya kepada pihak yang mengiklankan (Johnston dan Zawawi, 2000:13). Dikarenakan ruang dan waktu tersebut sudah dipesan oleh pihak yang berkeinginan untuk mengiklankan sesuatu, sudah pasti pesan iklan akan disampaikan kepada khalayak. Keyakinan bahwa pesan tersebut akan disampaikan merupakan konsep dari metode komunikasi yang dapat dikendalikan.

Humas, selain menggunakan metode berkomunikasi yang dapat dikendalikan seperti iklan, juga mengandalkan metode berkomunikasi yang bersifat tak terkontrol, dan metode ini lebih umum digunakan daripada metode komunikasi yang dapat dikendalikan. Salah satu contoh metode berkomunikasi yang bersifat tak terkontrol adalah publisitas. Dalam metode komunikasi yang bersifat tak terkontrol, komunikator tidak dapat menjamin bahwa pesan tersebut akan sampai kepada khalayak atau tidak, karena pada metode ini tidak melibatkan pembelian ruang dan waktu. Dalam konteks ini, keberhasilan menyampaikan pesan kepada khalayak sepenuhnya tergantung pada kredibilitas isi pesan itu sendiri dan nilai berita yang dimiliki oleh pesan tersebut. Pemasaran biasanya dipahami sebagai segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian barang dan jasa. Karena berkaitan dengan penjualan dan pembelian maka kegiatan pemasaran biasanya selalu bermuara untuk mendapatkan keuntungan (memiliki profit motive) Sedangkan kegiatan kehumasan tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan (Johnston dan Zawawi, 2000:12).

5). Bauran Promosi

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam ranah pemasaran, terdapat suatu strategi yang dikenal sebagai Bauran Promosi (Marketing Mix) yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

- a) Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
- b) Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
- c) Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
- d) Public relation / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
- e) Personal selling / penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

Bicara soal manfaat, kontribusi advertising bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Dalam aktivitas perusahaan, advertising/periklanan merupakan bagian dari promotion mix/ bauran promosi.(Sumampow, Chika. Himpong, Meyti. tulong, 16 C.E.)

Menurut Kotler & Armstrong (2001), bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri atas:

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan Personal merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan adalah berbagai bentuk insentif yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode waktu yang singkat. Promosi penjualan mencakup berbagai alat, seperti kontes, diskon, hadiah, kupon, dan lainnya.

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat adalah proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang positif dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan dukungan, membentuk citra perusahaan yang positif, serta mengelola atau mengatasi gosip, cerita, atau peristiwa yang berpotensi merugikan.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

Pemasaran langsung bersifat non publik (tertutup). Pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu.

Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus artinya pesan dapat dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif, artinya dapat terjadi dialog antara pemasar dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen. (Wardana, 2014)

Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Uluwiyah, 2022) di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

a. Kegiatan iklan (advertising)

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:204), iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian yang tidak dilakukan oleh individu dan bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan oleh pihak sponsor yang telah ditetapkan. Secara sederhana, Periklanan adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang dengan maksud memberikan informasi serta memengaruhi konsumen agar tercipta keinginan untuk membeli dan memuaskan kebutuhan mereka melalui penyampaian pesan kepada konsumen.

b. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) didefinisikan sebagai beragam insentif jangka pendek yang bertujuan

mendorong individu untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Fokusnya adalah merangsang pembelian dengan meningkatkan nilai dalam persepsi pembeli.

c. Personal Selling

Personal Selling merupakan bentuk interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan menghasilkan pesanan. Personal Selling adalah bagian dari kegiatan promosi yang melibatkan keterlibatan tenaga manusia dalam pelaksanaannya. Penjualan tatap muka merupakan suatu proses di mana informasi diberikan secara langsung kepada pelanggan untuk mendorong pembelian produk yang ditawarkan (face to face).

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Kotler dan Keller, Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen public relations memonitor sikap publik

organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen public relation bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen public relation yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.

e. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Keller, Direct Marketing adalah penerapan surat, telepon, faksimil, surel, atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung, meminta tanggapan, atau berdialog dengan pelanggan khusus dan calon pelanggan.

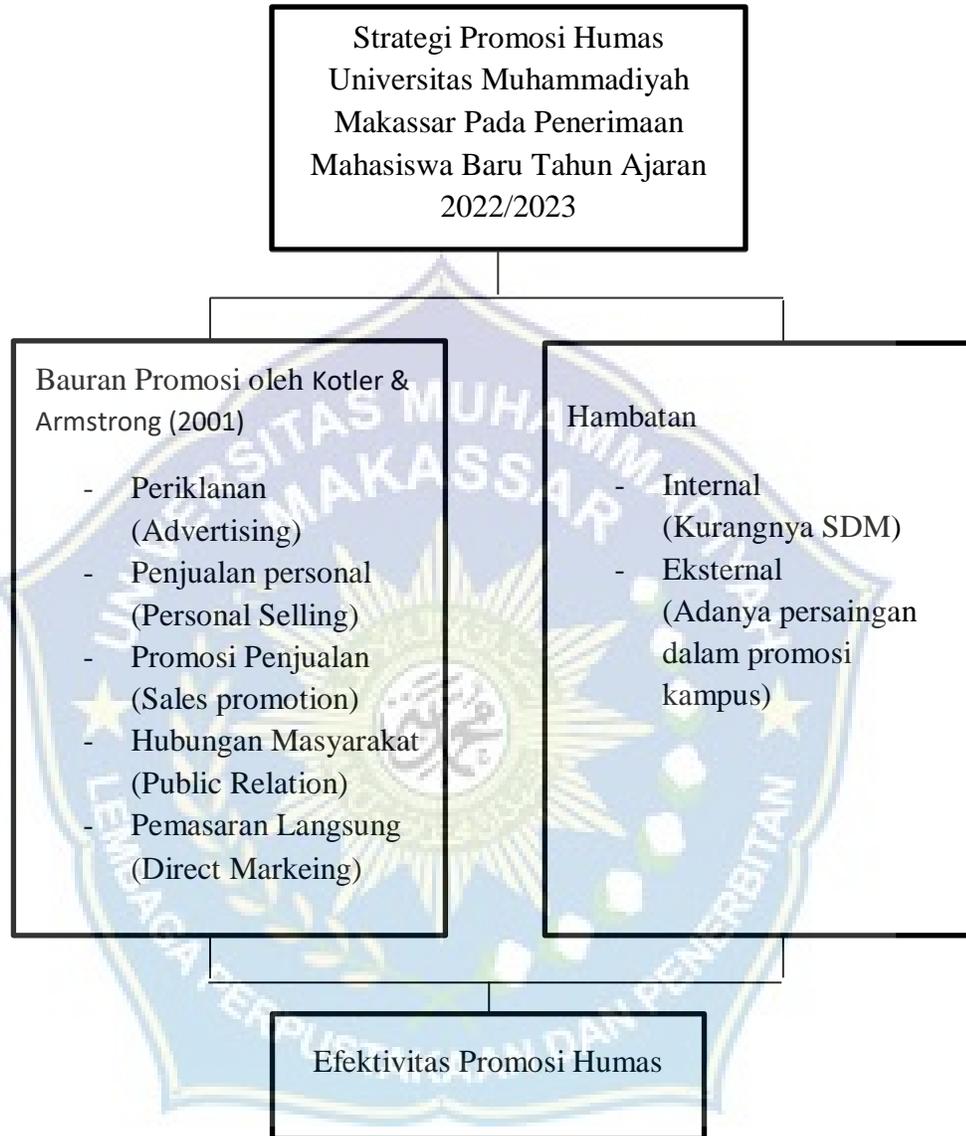
Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran–saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini telah menganalisis bagaimana promosi kampus yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam menarik minat mahasiswa baru. Dilihat dari upaya promosi menggunakan pemanfaatan teknologi di era digital seperti media sosial yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi seputar kampus.



Tabel 2.2 Kerangka Pikir



D. Fokus Penelitian

Dengan judul penelitian “Strategi Promosi Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2021/2022”, maka penulis memfokuskan penelitian pada bagaimana promosi yang dilakukan kampus Universitas Muhammadiyah Makassar dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

E. Deskripsi Fokus

Deskripsi fokus pada penelitian ini meliputi:

1. Promosi

Promosi oleh Universitas Muhammadiyah Makassar adalah serangkaian kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan minat dan kesadaran dengan menyebarkan informasi dan memperkenalkan sesuatu kepada publik untuk mempengaruhi calon mahasiswa baru.

2. Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas adalah suatu lembaga atau bidang yang memiliki tugas untuk membangun citra positif, membangun hubungan dan komunikasi, juga mempublikasikan kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

4. Mahasiswa Baru

Mahasiswa baru diartikan sebagai individu yang baru saja mulai bergabung dan telah diterima untuk mengejar studi akademis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

5. Periklanan

Periklanan merupakan suatu cara memperkenalkan sesuatu atau strategi strategi yang efektif yang dapat meningkatkan visibilitas institusi dan menarik perhatian calon mahasiswa.

6. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan interaksi secara langsung yang diperuntukkan untuk memberikan informasi atau pemahaman terkait Universitas Muhammadiyah Makassar yang lebih baik kepada calon mahasiswa baru.

7. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yakni suatu program promosi yang dilakukan untuk menumbuhkan dorongan keinginan bagi calon mahasiswa.

8. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membentuk citra positif dan membangun hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

9. Hambatan

Hambatan merupakan suatu yang merujuk pada segala sesuatu yang dapat menghalangi atau mempersulit pencapaian tujuan atau kelancaran suatu proses.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama dua bulan terhitung dari 27 Desember 2023 hingga Januari 2024 setelah melakukan seminar proposal. Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang beralamat di Jalan Sultan Alauddin No.259, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial melalui pengumpulan dan pemeriksaan data deskriptif dan interpretatif.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan karakteristik, proses, konteks, dan pengalaman subjek penelitian untuk menggambarkan dan memahami fenomena secara menyeluruh.

C. Informan

Informan dalam penelitian ini mencakup individu yang berkaitan jelas dalam pengumpulan data yang penulis ingin peroleh. Adapun informan yang akan diwawancara penulis yakni:

No.	Nama Informan	Nama Informan
1.	Hadisaputra, S.Pd. M.Si	Kepala Bagian (Kabag) Humas
2.	Dede Sulaiman	Staf Humas
3.	Sahlan	Staf Unit PMB
4.	Muhammad Al Kautsar	Mahasiswa
5.	Zainab Zahra Al-Fath	Mahasiswa

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang valid, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode wawancara

Menurut Sugiyono, Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan informasi utama dan tambahan dengan cara berdialog langsung dengan individu terkait. Secara umum, metode wawancara terstruktur melibatkan pewawancara yang menggunakan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan dengan jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi. Wawancara terstruktur ini diberikan kepada staf-staf yang berhubungan dengan bidang promosi, (Abdullah, Ibrahim, 2018).

2. Metode Observasi

Penelitian ini juga menggunakan metode observasi. Metode Observasi mengacu pada tindakan mengamati dan mencatat dengan cara sistematis

terhadap fenomena yang terlihat pada objek penelitian. Observasi ini melibatkan metode observasi partisipan, di mana peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau menjadi sumber data penelitian (Syukri & Sumarni, 2020).

3. Metode Dokumentasi

Penulis juga menggunakan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian ini. Metode dokumentasi ini mengacu pada informasi baik dari dokumen, maupun sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

E. Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap narasumber. Dalam hal ini penulis akan mewawancarai Kabag Humas, Ketua PMB, Staff Humas, dan mahasiswa.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data yang dapat memperkuat data primer (Fikri, 2018).

F. Teknik Analisis Data

Langkah berikutnya setelah pengumpulan data adalah pengolahan dan analisis data. Unsur-unsur yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah

sebagai berikut (Nurrohman, 2019):

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengubah, mengelompokkan, dan meringkas atau menyederhanakan data yang sangat besar yang berasal dari catatan lapangan. Reduksi data dapat melibatkan pemilihan kutipan yang mewakili tema atau pola yang muncul, membuat ringkasan atau abstraksi dari data yang lebih luas, atau mengidentifikasi aspek-aspek penting dari data yang harus dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Informasi

Pada langkah ini, pengorganisasian data dilakukan, yang berarti menghubungkan kelompok data satu sama lain sehingga semua data yang ada dan dianalisis menjadi satu kesatuan.

3. Penarikan Kesimpulan

Untuk menghasilkan kesimpulan, peneliti menganalisis latar belakang masalah dan tujuan penelitian untuk menemukan jawaban.

G. Teknik Pengabsahan Data

Adapun teknik pengabsahan data yang dilakukan penulis yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data dari berbagai sumber.

2. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu adalah metode penelitian yang melibatkan

pengumpulan data pada beberapa titik waktu yang berbeda untuk membandingkan perubahan, pola, atau tren yang terjadi dalam fenomena yang diteliti.

3. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah metode penelitian yang menggabungkan berbagai metode atau pendekatan untuk mengumpulkan data.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Makassar

Dalam konteks pendidikan tinggi, Muhammadiyah merintis dan membangun universitas di berbagai daerah dan wilayah dengan nama Universitas Muhammadiyah (Unismuh). Di antara lokasi pengembangan perguruan tinggi Muhammadiyah adalah di Makassar yang dirintis sejak tahun 1962. Saat itu, cikal bakal berdirinya Unismuh adalah Fakultas Keguruan Sastra dan Seni Indonesia di Watansoppeng. Fakultas ini dirintis oleh Fachruddin Ambo Enre. Barulah pada 19 Juni 1963, dalam Musyawarah Wilayah (Musywil) Muhammadiyah Sulawesi Selatan, dibentuk panitia pendirian Unismuh Makassar. Cikal-bakal Unismuh Makassar ini merupakan cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Ada pun panitia pendirian kampus tersebut adalah berikut ini:

- | | |
|--------------------------|---------|
| 1. M. S. Dg. Matutu | Ketua |
| 2. M. Dg. Patompo | Anggota |
| 3. A. D. Syahrudin | Anggota |
| 4. Drs. Abd. Watif Masri | Anggota |
| 5. A. Tadjuddin Baso Rum | Anggota |
| 6. Fachruddin A. E. | Anggota |

Buah kerja dari panitia tersebut adalah berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Unismuh pada 5 September 1963. Tidak lama setelahnya, filial Fakultas Keguruan Sastra dan Seni di Watansoppeng juga berdiri pada 9 September 1963. Meski sebenarnya di Watansoppeng cikal bakal Unismuh Makassar sudah lebih dahulu ada sejak tahun 1962, namun tanggal inilah yang dianggap sebagai hari resmi berdirinya Unismuh Makassar. Sejumlah fakultas menyusul berdiri selang dua tahun kemudian, tepatnya 1 Januari 1965. Fakultas yang berdiri saat itu adalah Fakultas Ekonomi, Fakultas Sosial Politik, Fakultas Kesejahteraan Sosial, dan Fakultas Agama Islam dan Dakwah.

Sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, pendirian sejumlah fakultas dan filial ini disahkan dalam Surat Keterangan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta No. 14/UM/X/65 tentang FKIP Jurusan Pendidikan Umum Makassar, Jurusan Ilmu Pendidikan Umum Parepare, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Watansoppeng, dan Jurusan Bimbingan dan Pendidikan Sosial Watansoppeng. Surat keterangan tertanggal 10 Juni 1965 ini terbit setelah panitia mengajukan surat permohonan kepada Rektor UMJ, Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Ilimah dan Perguruan Tinggi. Selama periode 1963—1965 atau fase awal pendirian ini, kuasa rektor ditugaskan kepada dr. Soedan. Unismuh Makassar saat itu disebut Universitas Muhammadiyah Rayon Makassar. (Kahfi, 2013)

2. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Makassar

a) Visi

Visi Universitas Muhammadiyah Makassar yakni, Menjadi Perguruan Tinggi Islam terkemuka, unggul, terpercaya, dan mandiri.

b) Misi

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, melalui Pengkajian, Pembinaan, dan Pengalaman Al Islam Kemuhammadiyah.
- 2) Mengelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berkualitas.
- 3) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif, kreatif, unggul, dan berdaya saing.
- 4) Menyelenggarakan pengabdian yang berdaya guna pada masyarakat.
- 5) Menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan bagi civitas akademika dan alumni.

c) Tujuan Universitas Muhammadiyah Makasar

- 1) Tujuan umum Universitas Muhammadiyah Makassar adalah menyiapkan Sumber Daya Manusia muslim yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia yang memiliki kemampuan akademik dan kemampuan professional serta beramal menuju terwujudnya masyarakat islam yang sebenar-benarnya.
- 2) Tujuan khusus Universitas adalah:
 - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan dan pembelajaran.

- b. Menumbuhkembangkan penelitian yang inovatif, kreatif, unggul, dan berdaya saing.
- c. Menumbuhkembangkan kegiatan pengabdian yang berdaya guna pada masyarakat.
- d. Menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan bagi civitas akademika dan alumni.
- e. Menciptakan, mengamalkan, mengembangkan, menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian dalam rangka memajukan peradaban islam menuju kesejahteraan umat manusia.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Humas pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2022/2023

Peningkatan mahasiswa baru ini membutuhkan strategi promosi yang tepat dilakukan oleh humas Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar). Dalam upaya penerimaan mahasiswa baru, promosi humas memiliki peran sentral dalam membangun citra positif lembaga pendidikan dan menarik minat calon mahasiswa. Strategi humas dapat melibatkan pembuatan konten yang menarik dan informatif, seperti artikel, blog, dan posting media sosial yang memperlihatkan kehidupan kampus, prestasi mahasiswa, dan kegiatan akademis. Dengan membangun narasi yang kuat, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian calon mahasiswa dan

memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan.

Kegiatan promosi humas dapat melibatkan partisipasi aktif dalam acara-acara pameran pendidikan, seminar. Menyelenggarakan sesi tanya jawab, presentasi, atau tur virtual kampus dapat memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan perwakilan lembaga pendidikan, membuka ruang untuk pertanyaan pribadi, dan memberikan informasi yang lebih rinci.

Promosi humas juga melibatkan pemanfaatan media.. Menyusun rilis pers, memberikan wawancara kepada media, atau memasang iklan dapat memperkuat visibilitas lembaga pendidikan di mata masyarakat dan menciptakan kesan positif. Dengan demikian, strategi promosi humas dapat memberikan dampak pada penerimaan mahasiswa baru.

Promosi yang dilakukan humas ini mencakup beberapa indikator:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam penerimaan mahasiswa baru melibatkan penggunaan saluran media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Penggunaan saluran dan pesan promosi untuk membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas institusi pendidikan. Tujuannya adalah menarik perhatian calon mahasiswa, mempromosikan keunggulan institusi, serta mendorong mereka untuk mendaftar. Periklanan ini

dilakukan guna untuk menyebarkan informasi kepada publik terutama kepada calon mahasiswa baru.

Salah satu periklanan yang dilakukan oleh humas Universitas Muhammadiyah Makassar yakni dengan menyebarkan brosur, pamphlet, poster. Penyebaran tersebut dilakukan di sekolah-sekolah juga di beberapa tempat strategis. Adapun penyebaran yang saat ini lebih berfokus dalam memanfaatkan media sosial. Seperti yang dikatakan Kabag Humas Universitas Muhammadiyah Makassar Hadisaputra, S.pd. M.Si dalam wawancara mengatakan:

“Dalam periklanan kami sangat menyadari bagaimana pentingnya media sosial dalam promosi. Oleh karena itu, kita punya media sosial hampir di semua platform media sosial, misalnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, juga Tiktok.” (wawancara pada tanggal 28 Desember 2023)

Strategi promosi melalui periklanan ini mendorong humas untuk bersaing dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Promosi ini dilakukan karena cakupan media sosial ini sangat luas. Sehingga humas membuat akun resmi hampir di semua platform media sosial. Promosi ini menampakkan terkait informasi seputar penerimaan mahasiswa baru, prestasi mahasiswa, dan keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Makassar.

Gambar 4.1



Disukai oleh khaerunnisa_nsa dan 12.716 lainnya

official.unismuh UPDATE TERBARU Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar Tahun Akademik 2022/2023. Bagi adik-adik yang tahun lalu belum berkesempatan untuk kuliah, ayo segera mendaftar

Gambar 4.2



Disukai oleh khaerunnisa_nsa dan 3.029 lainnya

official.unismuh Enam langkah mudah untuk

Postingan diatas merupakan salah satu contoh untuk memberikan tujuan agar calon mahasiswa baru tertarik untuk masuk kedalam Universitas Muhammadiyah Makassar. Seperti yang disampaikan salah satu mahasiswa angkatan 2022 yang bernama Zainab Zahra Al-Fath dari program studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam mengatakan:

“Saya memilih jurusan ini dikarenakan melihat konten Unismuh yang memposting tentang kualitas dan keunggulan yang, dan memiliki fasilitas yang memadai mulai dari parkir yang aman.” (wawancara pada tanggal 9 Januari 2024)

Sama halnya dengan saudari Zainab Zahra Al-Fath, yakni Muhammad Al Kautsar dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2022 bahwa ia mendapatkan informasi melalui media sosial milik Unismuh.

“Banyak informasi-informasi tentang pendaftaran perguruan tinggi, salah satunya, saya sering melihat info Unismuh yang lewat di Time line media sosial” (wawancara pada tanggal 10 Januari 2024)

Dari pernyataan tersebut, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Hadisaputra, S.Pd. M.Si sebagai Kabag Humas Unismuh Makassar bahwa:

“Dulu ada survei yang dibuat untuk mahasiswa baru yang masuk. Alasan orang masuk Unismuh itu pertama, karena ada hubungan teman, yang kedua itu karena dampak medsos. Jadi medsos itu besar. Faktor pertama itu relasi pertemanan hubungan keluarga, dan kedua itu karena medsos”. (wawancara pada tanggal 28 Desember 2023)

Adapun nama akun media sosial milik Universitas Muhammadiyah Makassar yaitu :

Tabel 4.3

No.	Media Sosial	Nama Akun Media Sosial
1.	Instagram	@official.unismuh
2.	Facebook	@Unismuh Makassar
3.	Youtube	Universitas Muhammadiyah Makassar
4.	Twitter	@officialunismuh
5.	Tiktok	@Unismuh Makassar

Dengan adanya media sosial yang dimiliki promosi yang dilakukan ini berbagai macam. Seperti yang dikatakan Dede Sulaiman selaku salah seorang staf humas Universitas Muhammadiyah Makassar:

“Dalam strategi promosi ada upaya massif yaitu melakukan produksi, produksi konten. Produksi konten-konten digital ada bentuk flayer, ada dalam bentuk audio visual video, ada juga dalam bentuk narasi.” (wawancara padatanggal 4 Januari 2024)

Terkait dengan wawancara yang dilakukan kepada staf humas Dede Sulaiman bahwa dalam periklanan yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Makassar ini dengan membuat sebuah konten baik berupa flayer, video, maupun dalam bentuk narasi.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal merupakan strategi pemasaran yang berbeda dari periklanan karena menggunakan individu sebagai pelaksananya.

Dalam praktisi promosi secara langsung, humas melakukan sosialisasi secara langsung dengan turun di beberapa sekolah-sekolah. Seperti yang disampaikan oleh kabag humas Unismuh Makassar Hadisaputra, S.Pd. M.Si :

“Dalam beberapa tahun terakhir melalui humas, pak Wakil Rektor 2 minta kita bikin tim influencer yang direkrut dari civitas akademika, ada dari dosen, mahasiswa, alumni, ada karyawan, itu bersinergi dalam satu tim. Ini tim biasanya di penerimaan maba tapi di bawah koordinasi humas dan PMB.” (wawancara pada tanggal 28 Desember 2023)

Dari wawancara tersebut dapat dipahami bahwa turun langsung dalam promosi ini merupakan salah satu tugas humas yang dijalankan. Sehingga dalam rangka mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang hal tersebut. Kabag humas Hadisapura, S.Pd., M.Si menyarankan untuk mewawancarai salah seorang pihak PMB.

Saat melakukan wawancara dengan salah seorang pihak PMB yakni Sahlan selaku staf PMB, ia mengatakan :

“Terkait dengan strategi dalam rangka promosi. Jadi, PMB itu kolaborasi dengan Universitas yaitu melakukan komunikasi terkait dengan strategi apa saja yang perlu dilakukan dalam tahapan penerimaan mahasiswa baru. Tentunya yang pertama adalah pembentukan tim, Bagaimana tim inilah yang akan berkontribusi terkait dengan persiapan dalam strategi penerimaan mahasiswa baru. Yang kedua adalah terkait dengan strategi promosi ini yaitu PMB komunikasi dengan universitas tentunya dengan melalui

humas melakukan sosialisasi yang dimana sosialisasi ini langsung turun di sekolah-sekolah Sulawesi Selatan.” (wawancara pada tanggal 5 Januari 2024)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa universitas melakukan pembagian tim untuk turun secara langsung di sekolah-sekolah mitra Universitas Muhammadiyah Makassar yang ada di Sulawesi Selatan. Hal ini bermaksud untuk mengajak siswa-siswi SMA/SMK/MA yang ingin melanjutkan pendidikannya di jenjang perguruan tinggi.

Gambar 4.4



Gambar 4.5



Adapun beberapa sekolah yang dikunjungi dalam rangka sosialisasi kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yaitu : SMA Negeri 10 Takalar, SMA Negeri 6 Jeneponto, SMK Negeri 1 Gowa.

Hal diatas merupakan salah satu contoh sosialisasi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam menarik minat calon mahasiswa. Turun secara langsung ke sekolah-sekolah ini merupakan salah satu strategi pendekatan yang dilakukan oleh tim sosialisasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada siswa-siswi bagaimana dana apa saja keunggulan yang dimiliki oleh kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kunjungan sosialisasi kampus ke sekolah-sekolah adalah metode yang efektif untuk menarik minat mahasiswa baru. Langkah ini memberikan peluang kepada perwakilan kampus untuk berinteraksi langsung dengan

calon mahasiswa potensial dan memberikan informasi yang menyeluruh tentang kehidupan kampus.

Selain itu, kunjungan tersebut memungkinkan calon mahasiswa baru untuk bertanya langsung dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang program akademik, fasilitas, dan peluang di kampus. Ini juga memberi mereka kesempatan untuk merasakan langsung atmosfer kampus, yang mungkin memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penjualan promosi (*sales promotion*) merujuk pada berbagai taktik dan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan merangsang pembelian dari konsumen atau pelanggan potensial. Tujuan utama dari penjualan promosi adalah menciptakan dorongan atau insentif sementara yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Dede Sulaiman selaku staf humas Universitas Muhammadiyah Makassar mengatakan :

“Strategi pamungkas unismuh yang sudah beberapa tahun dijalankan tentunya unismuh menyediakan yang namanya beasiswa. Ada yang namanya beasiswa universitas Muhammadiyah Makassar atau BUMM, itu melalui tiga kategori yakni hafidz, akademik, dan persyarikatan. Penyebaran informasi ini guna dilakukan untuk menarik juga untuk membantu calon mahasiswa yang membutuhkan.” (wawancara pada tanggal 4 Januari 2024)

Dari pernyataan diatas, kampus memberikan beasiswa kepada mahasiswa. Adapun jenis beasiswa yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar adalah :

1) Beasiswa Hafidz Quran (BUMM-H), beasiswa ini dipersiapkan bagi siswa-siswai penghafal Al-Quran. Kategori beasiswa (BUMM-H) adalah :

- Beasiswa 100% uang kuliah selama 8 Semester bagi siswa hafidzh Qur'an 20 Juz Mutqin.
- Beasiswa 75% uang kuliah selama 8 semester bagi siswa hadidzh Qura'an 15 Juz Mutqin.
- Beasiswa 50% uang kuliah selama 8 semester bagi siswa hafidzh Qur'an 10 Juz Mutqin.
- Beasiswa 25% uang kuliah selama 8 semester bagi siswa hafidzh Qur'an 5 Juz Mutqin

2) Beasiswa Prestasi Akademik (BUMM-PA), beasiswa ini dipersiapkan bagi siswa-siswi yang memiliki peringkat akademik (Rangking). Kategori beasiswa (BUMM-PA) adalah :

- Beasiswa uang kuliah 100% selama 8 semester bagi siswa berperingkat Rangking I Umum.
- Beasiswa uang kuliah 75% selama 8 semester bagi siswa berperingkat Rangking I Kelas.

- Beasiswa uang kuliah 50% selama 8 semester bagi siswa berperingkat Rangkaing II sampai III kelas.
 - Beasiswa uang kuliah 25% selama 8 semester bagi siswa berperingkat Rangkaing IV sampai V kelas.
- 3) Beasiswa Bibit Unggul Persyarikatan (BUMM-BUP), beasiswa ini dipersiapkan bagi siswa-siswi yang aktif mengikuti kegiatan organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM). Kategori beasiswa (BUMM-BUP) adalah :
- Beasiswa uang kuliah 100% selama 8 semester bagi mantan atau Ketua, Sekretaris dan Bendahara PD atau PC Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).
 - Beasiswa BPP 75 % selama 8 semester bagi mantan Ketua Bidang dan Sekretaris Bidang PD atau PC Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).
 - Beasiswa uang kuliah 50% selama 8 semester bagiin mantan dan atau Anggota Bidang PD atau PC Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).

Penjualan Promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Makassar yakni juga dengan memperlihatkan prestasi-prestasi mahasiswa. Hal ini ditujukan agar calon mahasiswa dapat melihat bagaimana

pencapaian yang diraih selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menaikkan citra Universitas dalam media sosial biasanya terkait dengan hal apa yang ditampilkan untuk memperkenalkan branding. Seperti halnya dengan memuat konten-konten yang unggul dan efektif yang dapat menarik minat konsumen maupun calon mahasiswa baru. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada kabag humas Unismuh Makassar Hadisaputra, S.Pd. M.Si mengatakan :

“Kalau berbicara evaluasi konten yang efektif, ya kami memang akui bahwa yang efektif itu, apalagi sasaran kita anak SMA itu konten audio visual. Jadi konten-konten yang sifatnya narasi saja itu tidak ngena sebenarnya”. (wawancara pada tanggal 28 Desember 2023)

Begitupun yang dikatakan oleh Dede Sulaiman sebagai salah seorang staf Humas Unismuh Makassar mengatakan:

“Kalau berbicara soal konten, biasa kita memanggil seluruh mahasiswa berprestasi dari berbagai bidang, dan menceritakan kelebihan-kelebihan yang ditemukan ketika mendaftar di Unismuh. Kita harapkan semua perwakilan dari mahasiswa berprestasi ini ada di setiap fakultas. Jadi, dengan hal itu memberikan penekanan bahwa kuliah di Unismuh itu adalah tempat yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan mahasiswa.” (wawancara pada tanggal 5 Januari 2024)

Seperti yang telah disampaikan oleh bapak Dede sebagai salah satu staf humas, dapat disimpulkan bahwa pembangunan citra positif Unismuh Makassar salah satunya yakni dengan menonjolkan informasi-

informasi keunggulan yang dimana dengan membuat konten yang berisi prestasi-prestasi mahasiswa. Sehingga dengan hal tersebut dapat menjadi alternatif dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Gambar 4.6



Informasi promosi yang dilakukan juga dengan menampilkan pameran-pameran. Hal ini dilakukan guna untuk menarik minat mahasiswa. Adapun beberapa pameran yang dilakukan maupun diikuti Universitas Muhammadiyah Makassar yakni, pameran seni rupa, pameran LLDIKTI.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat disini merupakan upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap lembaga pendidikan dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, membuat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (press release) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (trade show and exhibition) sekolah, serta kegiatan sponsor (sponsorship) yang dilakukan lembaga pendidikan.

Hubungan Masyarakat juga disini bermaksud membangun dan menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan, termasuk media, alumni dan masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat seperti menyelenggarakan acara atau seminar pers, mengundang wartawan.

Humas juga berfungsi untuk mengatasi konflik dengan memberikan klarifikasi kepada publik. Hal ini dilakukan agar citra universitas tetap terjaga dengan baik.

Kerja sama dengan media lokal dan nasional menjadi salah satu aspek penting dalam bauran promosi. Melibatkan media melalui liputan, wawancara, atau pengumuman penerimaan mahasiswa baru dapat meningkatkan informasi yang diterima masyarakat. Hubungan yang baik dengan media dapat membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif dan memberikan eksposur yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan platform media, institusi dapat menciptakan narasi yang kuat tentang nilai-nilai dan kontribusi positifnya terhadap masyarakat, yang dapat meningkatkan citra dan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa.

Gambar 4.7



Gambar 4.8

Gambar 4.9



Gambar diatas merupakan portal website yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Makassar. Website news.unismuh.ac.id merupakan tempat mempublikasikan semua kegiatan-kegiatan di dalam kampus. Lembaga humas mempublikasikan semua kegiatan di dalam kampus, baik itu pencapaian yang diraih oleh kampus, dosen, maupun mahasiswa, berita seminar, perlombaan, kerjasama dengan stakeholder, dan masih banyak lagi.

Unismuh menjalankan promosi dengan memanfaatkan media untuk memberikan informasi positif tentang kampus dan program studi. Unismuh juga menjalin kerjasama dengan beberapa media lain, seperti

yang dikatakan oleh kabag humas Unismuh Makassar Hadisaputra, S.Pd.

M.Si :

“Unismuh jalin kerjasama dengan media luar seperti Fajar, Tribun, Upeks, Suara Muhammadiyah, Tvri, Tv Muhammadiyah, dan Khittah.” (wawancara pada tanggal 12 Januari 2024)

Adapun contoh berita yang di publikasikan oleh media luar dalam memperkenalkan atau mempromosikan Unismuh, sebagai berikut:

Gambar 4.10



Gambar 4.11



Gambar 4.12



Dengan kerjasama dengan media luar, Promosi yang dilakukan Unismuh Makassar dalam menarik minat mahasiswa baru dapat menjangkau lebih banyak lagi pembaca. Hal ini dikarenakan media besar seperti diatas memiliki lingkup yang lebih luas sehingga sangat membantu Unismuh Makassar untuk dapat dikenal lebih banyak lagi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memainkan peran yang signifikan dalam bauran promosi penerimaan mahasiswa baru. Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan calon mahasiswa potensial untuk membangun kesadaran, memotivasi tindakan pendaftaran, dan memelihara hubungan dengan mereka.

Pemasaran langsung disini juga mencakup bagaimana peran media dalam berinteraksi secara langsung dengan publik terkhusus dengan calon mahasiswa baru. Humas perlu bersedia untuk berkomunikasi langsung

dengan calon mahasiswa untuk menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan menghargai dukungan yang diberikan. Mendorong partisipasi aktif dalam diskusi atau promosi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan mendukung pembentukan opini publik yang positif terkhusus untuk calon mahasiswa.

Dengan tersebarnya postingan-postingan penerimaan mahasiswa baru, tentu akan muncul pertanyaan-pertanyaan dari calon mahasiswa yang akan dilontarkan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Hal ini sudah diperjelas oleh Hadisaputra, S.Pd. M.Si sebagai kabag humas Unnismuh Makassar yang mengatakan:

“Kami sedapat mungkin menjawab pertanyaan-pertanyaan dari netizen khususnya calon maba. Kami juga dengan koordinasi dengan teman-teman dari IT, kita siapkan jawaban-jawaban otomatis seperti syarat-syarat atau tata cara pendaftaran itu kita sudah siapkan. Yang kedua, kita bikin grup-grup WA untuk Camaba, itukan sudah menjalankan interaksi”. (wawancara pada tanggal 28 Desember 2023)

Terkait dengan hal yang disampaikan oleh kabag humas, bahwa interaksi harus dijalankan untuk membantu calon mahasiswa. Tidak hanya itu, hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan bagi calon mahasiswa serta menumbuhkan kesan positif bagi universitas.

Selain itu, pemanfaatan alat analitik media sosial dapat membantu Humas memahami sejauh mana pesan mereka disampaikan dan bagaimana tanggapan publik terhadapnya. Dengan memahami data

analitik, strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas dan mencapai target yang diinginkan.

Dalam interaksi dengan humas, Zainab Zahra Al-Fath yang merupakan mahasiswa angkatan 2022 dari program studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam memberikan sedikit pendapatnya pengalamannya berinteraksi dengan humas melalui media sosial:

“Menurut saya interaksi melalui media sosial agak kurang bagus, seperti melalui instagram, responnya agak lama kemungkinan karena banyaknya mahasiswa juga yang mengirim pesan sehingga adminnya tidak dapat membalas dengan cepat satu persatu pesan.” (wawancara pada tanggal 9 Januari 2024)

Sesuai dengan pendapat yang disampaikan, Muhammad Al Kautsar mahasiswa angkatan 2022 dari program studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mengatakan:

“Saya pernah berkomunikasi langsung dengan humas, responnya lumayan sesuai apa yang saya harapkan. Cuma, kekurangannya hanya responnya itu kurang cepat.” (wawancara pada tanggal 10 Januari 2024)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada mahasiswa, bahwa masih terdapat beberapa kritikan terhadap responsif yang diberikan oleh humas. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pesan yang masuk ke akun media sosial milik Universitas Muhammadiyah Makassar. Namun, ini menjadi pelajaran bagi humas agar dapat membangun interaksi lebih dekat dengan calon mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga humas ini dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan terhadap jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran 2022/2023. Hal ini dapat dilihat dari jumlah yang terdapat dibawah ini :

Data Penerimaan Mahasiswa Baru

NO.	Fakultas	Tahun Ajaran		
		2020/2021	2021/2022	2022/2023
1.	Agama Islam	549	888	700
2.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	330	396	369
3.	Keguruan & Ilmu Pendidikan	656	665	669
4.	Ekonomi dan Bisnis	673	792	806
5.	Teknik	361	402	491
6.	Pertanian	189	226	156
7.	Kedokteran & Ilmu Kesehatan	240	429	619
8.	Pascasarjana	135	223	241
Jumlah		3.133	4.021	4.051

Sumber: news.unismuh.ac.id

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun 2021/2022 ke jumlah mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023 ini meningkat.

2. Hambatan Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar

Adapun hambatan yang dimiliki berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada Hadisaputra, S.Pd. M.Si selaku Kabag humas Unismuh Makassar :

“Tentu ada hambatan yang dirasakan. Tantangannya ada di Sumber Daya Manusia (SDM). Kuncinya hanya di SDM sebenarnya, peralatan juga cukup memadai. Saya tidak mau minta peralatan karena tidak ada yang operasikan.” (wawancara pada tanggal 28 Desember 2023)

Seperti yang telah dipaparkan oleh kabag humas Unismuh Makassar Hadisaputra, bahwa hambatan yang dirasakan ini karena kurangnya tenaga SDM. Hal ini juga disampaikan oleh Dede Sulaiman yang merupakan salah seorang staf humas Unismuh Makassar mengatakan :

“Sekira yang pertama kita banyak pesaing, jadi untuk mengatasinya kita membuat semenarik mungkin kontennya yang bisa dipahami oleh para camaba, jadi kalau informasinya tidak jelas itu biasanya camaba beralih. Jadi cara mengatasi hal tersebut yaitu humas giat melakukan sosialisasi melalui media sosial yang dimiliki tentunya.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hambatan internal ini disebabkan oleh kurangnya SDM, dan hambatan eksternal ini diakibatkan oleh banyaknya persaingan yang dihadapi oleh perguruan tinggi dalam melakukan promosi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada Penerimaan Mahasiswa Baru 2022/2023

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa baru. Hal ini dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah mahasiswa agar Universitas Muhammadiyah semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis secara keseluruhan, Humas Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan beberapa strategi promosi dalam menarik minat mahasiswa baru tahun 2022/2023.

Sesuai dengan teori Bauran Promosi sebagai landasan dalam penelitian ini adapun pembahasannya sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam strategi promosi humas yang dilakukan Universitas Muhammadiyah ini menggunakan media, yang dimana fokus pemilihan platform media ini dilakukan dengan melihat bagaimana peluang yang dapat memberikan dampak besar bagi penerimaan mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa menggaet calon mahasiswa baru dalam penerimaan mahasiswa ini menggunakan media sosial yang dimana

media sosial yang dimiliki Unimuh Makassar yakni, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok.

Periklanan dalam media ini guna menyebarkan promosi seperti flyer, poster dan brosur penerimaan mahasiswa dan menyertakan informasi-informasi penting. Seperti prestasi kampus, bagaimana cara pendaftaran, serta apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk daftar di Universitas Muhammadiyah Makassar. Menurut Agus Hermawan (2012) “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”. (Fitriana & Utami, 2017)

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal atau juga disebut *personal selling*, mencakup promosi yang dilakukan secara langsung atau dengan tatap muka antara pihak Universitas dengan calon mahasiswa baru. Adapun dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh pihak Humas dan Unit Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) bahwa pihak Universitas membentuk tim promosi. Yang dimana tim ini dilakukan guna untuk melakukan sosialisasi ke beberapa daerah untuk mempromosikan Kampus dalam peningkatan mahasiswa baru. Seperti menurut Abdurrahman (2015), “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu

presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara, sosialisasi yang dilakukan pihak Universitas ini dilakukan langsung dengan mendatangi sekolah-sekolah yang berada di Sulawesi Selatan. Melakukan strategi promosi ini, tim sosialisasi memberikan informasi seputar Universitas Muhammadiyah Makassar kepada siswa-siswi SMA/SMK/MA terkait fakultas dan program studi apa yang dimiliki, fasilitas kampus, program beasiswa, dan apa saja keunggulan yang dimiliki.

Pelaksanaan promosi secara personal ini dapat memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa baru untuk mengajukan pertanyaan seputar Universitas Muhammadiyah Makassar kepada tim sosialisasi agar mendapatkan informasi yang lebih jelas.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu kegiatan dalam promosi penjualan atau yang disebut juga dengan *sales promotion*, Universitas Muhammadiyah Makassar memberikan program beasiswa. Dimana beasiswa ini terdiri dari Beasiswa penghafal Al-quran, beasiswa akademik, serta beasiswa persyarikatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dalam rangka promosi penjualan Universitas Muhammadiyah juga ikut dalam

pameran-pameran. Yang dimana pameran ini memperlihatkan bagaimana kreativitas, dan keaktifan Mahasiswa.

Dengan hadirnya pengadaan pameran-pameran, akan menjadi salah satu efektivitas strategi promosi humas dalam mendorong peminatan mahasiswa baru yang ditargetkan masuk ke dalam Universitas Muhammadiyah Makassar.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yang diterapkan dalam strategi promosi humas berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, Universitas melakukan publikasi melalui portal berita yang dimiliki news.unismuh.ac.id dan menyebarkannya melalui akun media sosial. Semua kegiatan-kegiatan yang dipublikasikan ini menjadi salah satu cara humas untuk membangun dan menjaga citra positif Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap khalayak. Seperti dalam yang dikatakan Cutlip, Center, dan Broom (1985: 3) dalam buku mereka yang terkenal "Effective Public Relations" mendefinisikan humas sebagai salah satu fungsi manajemen yang harus ada dalam sebuah organisasi. Dapat dilihat bahwa sebagai sebuah fungsi manajemen, kegiatan kehumasan bertugas untuk: 1. Mengevaluasi sikap dan opini publik 2. Mengidentifikasi serta menyesuaikan kebijakan-kebijakan organisasi dengan kepentingan publik 3. Merencanakan serta melaksanakan

program-program/ kegiatan-kegiatan kehumasan agar organisasi dapat mencapai saling pengertian serta diterima keberadaannya oleh publik.

Dalam menarik minat calon mahasiswa baru, Universitas Muhammadiyah Makassar bekerja sama dengan media luar. Seperti hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Kabag humas. Kerjasama yang dilakukan ini bertujuan untuk mempublikasikan Universitas Muhammadiyah Makassar di beberapa media agar promosi yang dilakukan lebih efektifitas.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau yang disebut juga *direct marketing* dalam penerimaan mahasiswa baru melibatkan strategi pemasaran langsung yang dipimpin oleh fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) untuk membangun kesadaran, menciptakan citra positif, dan memotivasi calon mahasiswa untuk mendaftar ke institusi pendidikan tertentu.

Melalui *direct marketing* humas, institusi pendidikan dapat membangun relasi yang lebih dekat dengan calon mahasiswa, menyampaikan pesan dengan cara yang personal, dan membentuk citra yang positif untuk mendukung upaya penerimaan mahasiswa baru.

Dari 5 indikator strategi promosi yang dilakukan, penyebaran informasi melakukan media sosial dan juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dinilai efektif dalam menarik minat mahasiswa baru ke dalam Universitas

Muhammadiyah Makassar. Hal ini dikarenakan media sosial kampus menyajikan gambaran yang lebih dinamis tentang kehidupan kampus. Lewat foto, video, dan cerita yang dibagikan oleh humas, mereka dapat langsung melihat suasana dan kegiatan di kampus.

Hal ini membantu calon mahasiswa membayangkan pengalaman di kampus dan merasa lebih terkoneksi sebelum benar-benar bergabung. Selain itu, interaksi langsung dengan mahasiswa melalui komentar, pesan pribadi, atau grup khusus di media sosial memungkinkan mereka memperoleh informasi lebih terperinci tentang program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan kehidupan sosial di kampus.

Partisipasi dalam media sosial kampus juga memberikan peluang bagi calon mahasiswa baru untuk bergabung dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Mereka dapat menemukan grup diskusi atau klub yang sesuai dengan minat mereka, sehingga merasa lebih diterima dan terhubung sebelum memulai studi. Dengan aktif dalam komunitas-komunitas ini, calon mahasiswa dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kehidupan kampus dan membangun hubungan dengan sesama mahasiswa sebelum mereka tiba di kampus.

Selain itu, kunjungan ke sekolah-sekolah dan pemanfaatan media sosial sering berfungsi sebagai wadah promosi untuk acara-acara kampus, program akademik, dan peluang lainnya. Informasi ini dapat menarik minat calon

mahasiswa baru dan mendorong mereka untuk mendaftar atau mengikuti kegiatan tersebut.

Sehingga tugas humas Universitas Muhammadiyah Makassar dalam penerimaan mahasiswa baru sangat penting untuk memastikan perguruan tinggi dapat menarik minat calon mahasiswa dan membangun citra positif di mata masyarakat. Salah satu peran utamanya yakni merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan institusi kepada calon mahasiswa potensial.

Selain itu, tugas humas juga mencakup pembangunan hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah menengah dan lembaga pendidikan lainnya. Ini melibatkan penyelenggaraan kunjungan sosialisasi ke sekolah-sekolah, memberikan informasi tentang program pendidikan, dan penyampaian presentasi tentang kehidupan kampus kepada calon mahasiswa.

Melalui upaya-upaya ini, humas dapat memperluas jangkauan penerimaan mahasiswa baru, membangun reputasi yang solid bagi perguruan tinggi, dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk bergabung di Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Hambatan Promosi Humas dalam Penerimaan Mahasiswa Baru

Dalam melakukan promo, ada banyak strategi yang dilakukan guna untuk menarik minat mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. Namun, promosi bisa saja terdapat kendala yang dapat menghambat jalannya promosi yang dilakukan oleh lembaga humas universitas. Dari hasil

wawancara yang telah dilakukan penulis, maka hambatan yang dihadapi oleh humas yakni terdapat hambatan internal dan hambatan eksternal.

a) Hambatan Internal

Hambatan yang dihadapi oleh lembaga humas yakni kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Hal ini menjadi hambatan dikarenakan tenaga humas terbatas, sehingga sulit mengatasi pekerjaan terutama dalam melakukan promosi.

b) Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal yang dihadapi oleh lembaga humas ini disebabkan oleh banyaknya pesaing. Dengan peradaban teknologi, media sosial menjadi salah satu sumber dalam mencari sebuah informasi. Sehingga Universitas Muhammadiyah harus membuat konten yang kreatif dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi promosi Humas Hniversitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa Baru tahun ajaran 2022/2023 yaitu dengan menggunakan strategi periklanan yang dimana dengan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi dengan bentuk konten, flyer, poster, brosur kepada calon mahasiswa. Kedua, dengan penjualan personal yaitu mengunjungi langsung sekolah-sekolah mitra yang ada di Sulawesi Selatan dengan tujuan untuk mengajak masuk ke Universitas Muhammadiyah Makassar. Ketiga, Promosi penjualan yaitu dengan memberikan informasi program beasiswa, juga dengan mengikutkan mahasiswa dalam pameran-pameran. Keempat, hubungan masyarakat yang dimana humas fokus untuk melakukan publikasi seputar kegiatan-kegiatan kampus juga juga dengan melakukan kerjasama dengan media-media luar. Serta strategi pemasaran langsung, yaitu dengan dengan melakukan interaksi dengan calon mahasiswa baru untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan calon mahasiswa baru.

2. Hambatan promosi humas Universitas Muhammadiyah Makassar pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023 yaitu : hambatan internal dimana humas kekurangan tenaga atau Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengoperasikan alat-alat untuk mendukung jalannya promosi. Hambatan eksternal yaitu banyaknya persaingan yang terjadi antar perguruan tinggi selama masa penerimaan mahasiswa baru.

B. Saran

1. Pimpinan kampus Universitas Muhammadiyah diharapkan dapat memberikan apresiasi dan perhatian untuk mendukung penuh kinerja humas.
2. Humas dalam menjalankan tugas, diharapkan dapat membuat cara yang lebih kreatif lagi membuat konten untuk menarik minat calon mahasiswa baru serta lebih aktif lagi dalam penyebaran informasi seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih maksimal dalam melihat bagaimana evaluasi promosi humas dalam penerimaan mahasiswa baru yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ibrahim, L. (2018). *MUHAMMADIYAH MATARAM*. 22(2), 82–88.
- Catur, N. (2020). *Cyber Society, Teknologi Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (edisi pert). KENCANA.
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Iqbal, M. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 256–263.
- Fikri, Z. (2018). Strategi Promosi di Era Digital Untuk Mengenalkan Informasi Pada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 33.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Book*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Kahfi, A. (2013). Kontribusi K.H. Djameluddin Amien dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar. *NBER Working Papers*, 89.
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* (cetakan 1). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Nurrohman, T. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO Oleh: *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (Edisi 1). PT Raja Grafindo Persada.
- Puspa, R. (2014). Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat. *Modul Hubungan Masyarakat*, 2–7. <http://repository.ut.ac.id/4411/1/SKOM4103-M1.pdf>
- Rochmah, N. J. (2015). Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia. *CommLine*, VI(2), 131–142. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/609>
- Saifil, A. (2017). Peran Humas Dalam Mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkeya Ingin Jaya Aceh Besar. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.

- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Sumampow, Chika. Himpong, Meyti. tulong, L. (16 C.E.). *Strategi Public Relation dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), h. 29.
- Syukri, & Sumarni. (2020). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (JKO)*, 2(1), 43–52.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Umami, I. R. (2019). *Strategi Promosi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019* (Issue 3730).
- Wardana, tutut D. (2014). Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wista Queen Star Waterpark Kabupaten Siak. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), 1–12.

L

A

M

P

I

R

A

N



DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN INFORMAN



Kabag Humas Unismuh Makassar, Hadisaputra, S.P.d. M.Si



Staf Humas Unismuh Makassar, Dede Sulaiman



Staf Unit PMB, Sahlan



Muhammad Al Kautsar, Mahasiswa Unismuh Makassar



Zainab Zahra Al-Fath, Mahasiswa Unismuh Makassar





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.0866972 Fax (0411)965580 Makassar 90221 e-mail dp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3097/05/C.4-VIII/XII/1445/2023

20 Desember 2023 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

07 Jumadil akhir 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ketua Humas

Universitas Muhamamdiyah Makassar

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 2884/FSP/A.1-VIII/XII/1444/2023 tanggal 20 Desember 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : VIKA AMALIA FATHIHANY

No. Stambuk : 10565 1104620

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"PROMOSI MEDIA SOSIAL HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2022/2023"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 27 Desember 2023 s/d 27 Februari 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muhsin Arief Muhsin, M.Pd

NBM 1127761

Vika Amalia Fathihany 105651104620 Bab I

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

id.123dok.com

Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

On

Exclude matches



ka Amalia Fathihany 105651104620 Bab II

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX



7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.arraniny.ac.id Internet Source	4%
2	informatikasukma.blogspot.com Internet Source	3%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3%
4	library.binus.ac.id Internet Source	3%
5	repository.ut.ac.id Internet Source	3%
6	repository.unj.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.polsri.ac.id Internet Source	2%
8	arikristanto81.blogspot.com Internet Source	2%
9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	2%

ika Amalia Fathihany 105651104620 Bab III

ORIGINALITY REPORT

10% **LULUS** **0%**

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	2%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	www.kompasiana.com Internet Source	2%
4	epplaboratory.files.wordpress.com Internet Source	2%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
6	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

Ra Amalia Fathihany 105651104620 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

100% LULUS

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

p2k.stekom.ac.id

Internet Source

8%

2

e-theses.iaincurup.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



Amalia Fathihany 105651104620 Bab V

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCE



repository.uinsu.ac.id
Internet Source

5%

Exclude quotes

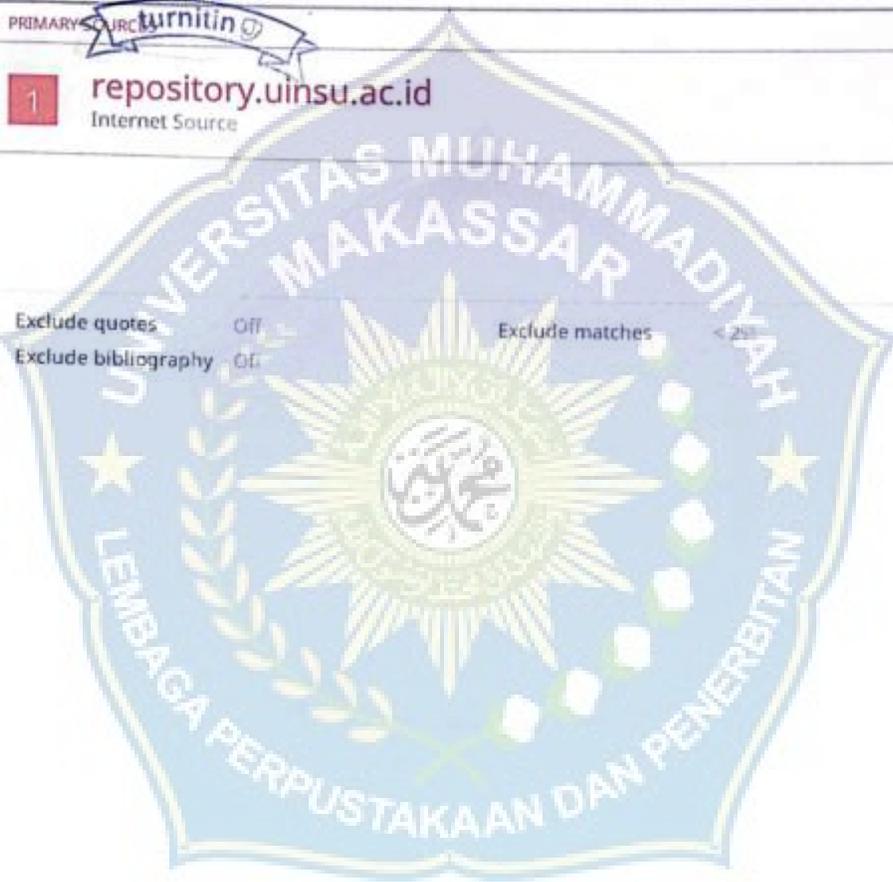
Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Vika Amalia Fathihany, lahir pada tanggal 04 September 2002 di Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke-4 dari pasangan Nur Alam, S.Sos., M.Si dan St. Aminah Am. Memiliki empat saudara laki-laki bernama Fathul Hadi Nur (Alm), Faiz Farghany Nur, Sultan Faghal Nur, dan Fadel Muhammad Ramadhan.

Penulis pertama kali mulai mengecap pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) di SD 18 Tumampua 1 Pangkajene pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Pangkajene pada tahun 2013. Setelah tamat dari SMP, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Pangkep pada tahun 2017 dan tamat pada tahun 2020. Di tahun yang sama, penulis lanjut pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, doa dan usaha disertai dukungan dari keluarga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2022/2023”. Penulis menyelesaikan kuliah Strata satu (S1) pada tahun 2024.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp.+62411 866972 Faks.+62411 865588 Kota Makassar
 Email: info@unismuh.ac.id Website: www.unismuh.ac.id

REPORT SEBARAN PENDAFTARAN MAHASISWA

No.	Program Studi	Kuota	Peminat						Lulus			Reg. Stambuk		Sisa Kuota	
			Pilihan 1			Pilihan 2									
1.	14401-Keperawatan	80	23	242	265	39	268	307	7	91	98	7	79	86	-6
2.	15401-Kebidanan	80	0	110	110	4	178	182	0	51	51	0	43	43	37
3.	61403-Perpajakan	40	19	40	59	24	48	72	8	23	31	6	19	25	15
4.	11901-Profesi Dokter	80	3	10	13	0	1	1	2	9	11	2	8	10	70
5.	86904-Profesi Guru	61	0	0	0	0	0	0	144	372	606	144	372	606	-545
6.	11201-Pendidikan Dokter	250	245	772	1017	136	397	533	71	230	301	65	207	272	-22
7.	20201-Teknik Elektro	120	201	29	230	206	56	262	104	10	114	89	8	97	23
8.	22201-Teknik Pengairan	160	125	57	182	83	30	113	85	33	118	76	28	104	56
9.	23201-Arsitektur	80	107	47	154	109	81	190	53	20	73	46	19	65	15
10.	35201-Perencanaan Wilayah dan Kota	40	54	38	92	80	75	155	32	16	48	26	14	40	0
11.	48201-Farmasi	160	58	486	544	68	400	468	20	225	245	17	202	219	-59
12.	54201-Agribisnis	160	71	110	181	81	147	228	42	53	95	35	43	78	82
13.	54211-Agroteknologi	40	24	38	62	31	52	83	9	15	24	8	10	18	22
14.	54243-Budidaya Perairan	80	21	12	33	22	25	47	14	8	22	13	8	21	59
15.	54251-Kehutanan	80	45	51	96	68	70	138	29	24	53	22	20	42	38
16.	55202-Informatika	150	254	196	450	207	181	388	143	80	223	122	66	188	-38
17.	60201-Ekonomi Pembangunan	120	55	98	153	79	124	203	41	64	105	35	52	89	31
18.	60202-Ekonomi Islam	45	29	43	72	34	68	102	12	21	33	8	18	26	19
19.	61201-Manajemen	360	313	669	982	241	539	780	160	369	529	142	320	462	-102
20.	62201-Akuntansi	360	98	353	451	139	377	516	50	204	254	39	171	210	150
21.	63201-Ilmu Administrasi Negara	220	103	284	387	138	376	514	56	155	211	45	134	179	41
22.	65201-Ilmu Pemerintahan	120	92	101	193	117	164	281	44	49	93	33	39	72	48
23.	70201-Ilmu Komunikasi	120	122	198	320	146	280	426	64	87	151	52	70	122	-2
24.	70232-Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	80	19	72	91	38	102	140	14	36	50	13	31	44	36
25.	70233-Komunikasi dan Penyiaran Islam	190	101	75	176	101	75	176	55	37	92	53	35	88	102
26.	74202-Hukum Bisnis	40	20	8	28	20	8	28	10	4	14	6	2	8	32
27.	74230-Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	200	140	132	272	140	132	272	93	97	190	92	97	189	11
28.	74234-Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)	120	77	116	193	80	116	196	35	55	90	33	48	81	39
29.	84025-Pendidikan Biologi	40	9	34	43	13	98	111	7	15	22	7	14	21	19
30.	84202-Pendidikan Matematika	80	14	45	59	19	47	66	6	22	28	6	17	23	57
31.	84203-Pendidikan Fisika	40	3	18	21	8	21	29	2	13	15	2	13	15	25
32.	86203-Teknologi Pendidikan	80	34	53	87	51	59	110	19	30	49	17	26	43	37
33.	86206-Pendidikan Guru Sekolah Dasar	440	84	537	621	81	348	429	50	331	381	44	290	334	106
34.	86207-Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini	80	1	44	45	4	75	79	0	16	16	0	15	15	65
35.	86231-Pendidikan Agama Islam	280	152	186	338	105	160	265	80	98	178	65	87	152	128
36.	87204-Pendidikan Sosiologi	80	26	60	86	20	67	87	13	31	44	13	28	41	39
37.	87205-Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	40	10	19	29	25	57	82	6	12	18	6	10	16	24
38.	88201-Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	120	33	74	107	33	127	160	18	37	55	15	32	47	73
39.	88203-Pendidikan Bahasa Inggris	120	36	109	145	29	113	142	17	54	71	16	47	63	57
40.	88204-Pendidikan Bahasa Arab	200	142	159	301	142	159	301	68	88	156	67	86	153	47
41.	88210-Pendidikan Seni Rupa	40	23	32	55	22	51	73	14	14	28	11	9	20	20
42.	54101-Magister Agribisnis	40	9	10	19	6	14	20	5	8	13	5	8	13	27
43.	61101-Magister Manajemen	60	54	73	127	52	65	117	31	48	79	26	44	70	-10
44.	63101-Magister Ilmu Administrasi Publik	40	29	21	50	41	35	76	16	13	29	16	13	29	11
45.	86122-Magister Pendidikan Dasar	80	31	126	157	29	110	139	18	79	97	16	73	89	-9
46.	86131-Magister Pendidikan Islam	40	27	12	39	22	15	37	15	10	25	15	10	25	15
47.	87104-Magister Pendidikan Sosiologi	40	20	17	37	20	16	36	15	12	27	13	12	25	15
48.	88101-Magister Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia	60	7	21	28	7	27	34	3	15	18	3	14	17	43
49.	88103-Magister Pendidikan Bahasa Inggris	40	8	29	37	8	27	35	3	20	23	3	17	20	20
50.	70034-Pendidikan Agama Islam	10	7	13	20	8	11	19	3	3	6	3	3	6	4
51.	86003-Pendidikan	10	13	9	22	12	11	23	4	4	8	4	4	8	2
Total		5696	2808	5723	8531	3188	6079	9267	1810	3411	5311	1602	3035	4729	967