EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS USLUHUDDIN ADAB DAN DAKWAH IAIN LANGSA DALAM MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA TAHUN 2023-2024

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Aminah

NIM:3012020026

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS USLUHUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

2025M/ 1446 H

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD)
Institut Agama Islam Negeri IAIN Langsa
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Dakwah

Diajukan Oleh :

AMINAH
NIM : 3012020026

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Mawardi Siregar, MA	**Al Mutia Ghandi, M.Kom.I**
NIP. 19761116 200912 1 002	NIP. 19888020 3201903 2 006

PENGESAHAN

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Dinyatakan
Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian
Program Sarjana (S-1) Dalam Komunikasi Penyiaran Islam

Pada Hari / Tanggal :

Jum'at, 20 Agustus 2025 M
26 Shafar 1447 H

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua,

Dr. Mawardi Siregar, MA
NIP. 19761116 200912 1 002

Sekretaris,

Al Mutia Ghandi, M. Kom.I
NIP. 19888020 3201903 1 006

Penguji I,

Dr. Maslom, MA
NIP. 19870927 201503 1 003

Penguji II,

Masdalifah Sembiring, MA
NIP. 19700705 201411 2 006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Dr. Mawardi, M.S.I
NIP. 19740510 201411 1 002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Efektivitas Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Usluhuddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Tahun 2023-2024" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Fakultas Usluhuddin Adab dan Dakwah , IAIN Langsa.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mawardi Siregar, MA. selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Al Mutia Gandhi, M.Kom.I selaku dosen pembimbing kedua, atas saran dan masukan yang sangat berarti.
3. Bapak Dr.Zulkarnain, MA selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Fakultas Usluhuddin Adab dan Dakwah atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.
5. Kedua orang tua tercinta, keluarga, serta sahabat-sahabat yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 13 februari 2025

AMINAH

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
ABSTRAK v
MOTTO vi
PERSEMBAHAN vii
KARYA SENDIRI ix

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Penjelasan Istilah 6
F. Sistematika Penulisan 7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA 10
A. Kerangka Teoritis 10
1. Teori Komunikasi Persuasif 10
B. Tinjauan Pustaka 13
1. Efektifitas 13
2. Pengertian Komunikasi 14
3. Langkah-Langkah Strategi 15
4. Strategi Promosi 16
a. Pengertian Strategi 16
b. Pengertian Promosi 22
c. Strategi Promosi 23
d. Fungsi Promosi 25

e. Penjualan 27
f. Hubungan Strategi Promosi Dengan Penjualan 28
C. Kajian Terdahulu 29

BAB III : METODE PENELITIAN 32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 32
B. Lokasi Penelitian 33
C. Subjek Penelitian 34
D. Sumber Data 34
E. Analisis Data 37

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
A. Waktu Setting Penelitian 40
1. Sejarah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran IAIN Langsa . 40
2. Tujuan Visi dan Misi Program Studi Komunikasi dan Penyiaram Islam IAIN Langsa 42
B. Profil Informan 43
C. Temuan Penelitian 45
D. Pembahasan Penelitian 51
1. Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa 51
2. Efektivitas Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa 60

BAB V : PENUTUP 65
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68
PEDOMAN WAWANCARA 70

MOTTO

Musuh yang paling berbahaya adalah rasa takut dan bimbang, Teman yang paling setia adalah keberanian Dan keyakinan yang teguh

(Adrew Jackson)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas kemudahan yang Allah SWT berikan serta semua bantuan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sungguh sebuah perjuangan yang cukup Panjang telah penulis lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Oleh karena itu rasa Syukur dan rasa Bahagia serta bangga penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Hamdan dan ibunda tersayang Erni Sumiati yang telah memberikan segala cinta, pengorbanan serta do'a yang tak terhingga untuk kesuksesan anaknya ini, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling tulus selain do'a yang terucap dari kedua orang tua. Ragamu memang sakit, tapi do'amu selalu mencakar langit.
2. Saudara-saudara, yang selalu memberikan semangat dan dukungan disetiap Langkah.
3. Bapak Dr.Mawardi Siregar, M.A. dosen pembimbing , yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Ibu Al mutia Gandhi, M. Kom.I dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, pemikiran, dan penyemangat yang sangat berarti bagi penyelesaian karya ini.

5. Dosen-dosen di Fakultas Usluddin Adab dan Dakwah/ Prodi KPI Iain Langsa, atas ilmu, bimbingan, dan arahan selama masa studi.
6. Kawan-kawan seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi tawa, keluh kesah dan semangat.
7. Diriku sendiri, yang telah berjuang melewati segala rintangan, kelelahan, dan keraguan. Terimakasih karena tidak menyerah ketika rasanya ingin berhenti. Terima kasih terus percaya meski jalannya tidak mudah. Skripsi ini adalah hadiah kecil sebagai bukti mampu dan bisa, bahkan ketika rasanya tidak mungkin.
8. Untuk seseorang yang pernah menjadi alasan dibalik semangatku yang hadir namun tak pernah benar-benar dekat. Terimakasih telah hadir dan menjadi motivasi untuk melangkah, menyelesaikan apa yang telah dimulai.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu komponen utama pemasaran adalah strategi promosi, yang digunakan untuk menyajikan barang, jasa, atau inisiatif kepada publik dalam upaya membangkitkan minat dan menjalin ikatan lebih erat dengan pelanggan. Dalam konteks pendidikan tinggi, strategi promosi berfungsi untuk menarik calon mahasiswa agar memilih suatu perguruan tinggi atau program studi. Pemasaran pendidikan kini semakin kompleks seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih terhubung secara digital.

Mengingat ketatnya persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru, metode promosi sangat penting dalam bidang pendidikan. Untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pengambilan keputusan calon mahasiswa saat memilih universitas, berbagai strategi promosi digunakan. Oleh karena itu, promosi tidak hanya terbatas pada media dan iklan, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan keunggulan akademik, kualitas pendidikan, fasilitas, dan potensi karir yang dapat diperoleh setelah menyelesaikan program studi.

Saat ini, strategi promosi di perguruan tinggi banyak mengandalkan pendekatan berbasis teknologi digital, mengingat sebagian besar calon mahasiswa sudah sangat familiar dengan media sosial, website, dan aplikasi online. Namun,

metode promosi tradisional melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan iklan di media massa tetap memiliki peran penting, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas atau lebih lokal.[1]

Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi jalan penting dalam promosi pendidikan, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih muda. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok memungkinkan perguruan tinggi untuk menyebarkan pesan secara real-time, interaktif, dan lebih visual. Keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk mengakses audiens global, memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens melalui komentar atau pesan pribadi, serta memberikan platform bagi konten video, gambar, dan artikel yang lebih dinamis.

Seiring dengan meningkatnya jumlah jenjang pendidikan di negara ini, persaingan antar universitas pun meningkat untuk menarik minat mahasiswa melanjutkan pendidikan tinggi. Setiap perguruan tinggi menggunakan serangkaian teknik pemasaran yang unik untuk menarik minat mahasiswa agar melanjutkan studi di sana.

Begitu juga dengan salah satu Peguruan Tinggi Negeri yang ada di Kabupaten Kota Langsa, kecamatan Langsa Kota yang penduduk aslinya terdiri dari berbagai suku, secara topografi, Dengan ketinggian sekitar 8 meter di atas permukaan laut, Kabupaten dan Kota Langsa terletak di dataran aluvial pesisir. Di selatan dan barat daya, Kabupaten dan Kota Langsa dikelilingi oleh pegunungan

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

lipatan yang bergelombang landai, dan di timur oleh endapan rawa yang luas. Mayoritas penduduk Kota Langsa adalah orang Aceh, diikuti oleh orang Melayu, Jawa, Tionghoa, Gayo, Batak, Alas, dan Karo.[2]

Di Kabupaten Kota Langsa terdapat beberapa kampus salah satunya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

Program Studi KPI IAIN Langsa dari tahun 2023 hingga 2024 yang mengalami penurunan minat mahasiswa.

Adapun jumlah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa 2 tahun terakhir adalah:

Tabel Jumlah Mahasisa Prodi KPI IAIN Langsa 2023-2024

TahunAkademik	**JumlahMahasiswa**
2023	34orang
2024	20orang

Sumber: Dara Arsip Prodi KPI IAIN Langsa

Bedasarkan dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Prodi KPI IAIN Langsa dari tahun 2023 berjumlah 34 mahasiswa, namun pada tahun ajaran 2024berjumlah 20 mahasiswa Prodi KPI IAIN Langsa berkurang drastis.

Secara keseluruhan, ada kesenjangan yang cukup signifikan antara harapan mahasiswa dan kenyataan yang mereka hadapi di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Langsa.Meskipun program ini memberikan dasar-dasar yang penting, ada kebutuhan mendesak untuk pembaruan kurikulum,

[2] https://langsa.sigapaceh.id. diakses 14 Juni 2024 pukul 23.00 WIB

peningkaan fasilitas, dan dukungan yang lebih besar untuk kegiatan-kegiatan praktis yang relevan dengan dunia kerja saat ini.Tanpa pebaikan dalam aspek-aspek ini, mahasiswa mungkin merasa kurang siap untuk bersaing di industri komunikasi dan media setelah mereka lulus.

Berdasarkan latar belakang dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efek strategi promosi yang dilakukan oleh Program Studi KPI IAIN Langsa dalam meningkatkan minat siswa pada pogram sudi KPI IAIN Langsa, sudah tentu bahwa perubahan tersebut terjadi karena berbagai faktor, namun disini peneliti hanya memfokuskan pada efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun akademik 2023-2024. Maka judul penelitian yang akan diteliti adalah "***efektivitas strategi promosi program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Usluhuddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa dalam meningkatkan minat di tahun 2023-2024***"

B. Rumusan Masalah

Berdasakan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apa saja bentuk Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa?
2. Bagaimana efektivitas strategi promosi pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa?

C. Tujuan Penelitian

Jelas bahwa setiap peneliti memiliki tujuan yang bergantung pada minat dan motivasi mereka sendiri dan kelompoknya. Penelitian ini berfungsi sebagai kelanjutan dari rumusan masalah dengan mengungkapkan arah dan tujuan umum tentang apa yang akan dicapai atau diantisipasi dari sebuah penelitian. Berdasarkan definisi masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bentuk Strategi Promosi yang dilakukan pada Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui Efektivitas strategi promosi pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil proses penelitian, adapun manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan melengkapi studi komunikasi. Penelitian ini dapat memajukan bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang taktik pemasaran. Para pembaca diharapkan dapat menganggap penelitian ini bermanfaat sebagai sumber daya untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka.

2. Manfaat Praktis

Dipercaya bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana strategi promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian ini, istilah-istilah yang digunakan dalam judul telah dijelaskan. Penulis akan mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini dan memberikan batasan-batasan pada tesis ini sebelum membahas lebih lanjut judul tesis ini, yaitu "Efektivitas Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Adab dan Dakwah Usluhuddin, IAIN Langsa dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Tahun 2023-2024":

1. Efektivitas

Berasal dari kata efektif yang berarti ada effeknya,akibatnya,pengaruhnya,atau kesanya. Kata efektif berasal dari bahasa latin efffectivusyang berarti”kreatif, produktif, atau efektif”. Efektivitas adalah kapasitas untuk menghasilkan keluaran yang diharapkan atau hasil yang diinginkan. Cara lain untuk menggambarkan efektivitas adalah sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Dalam penelitian, efektivitas yang dimaksud adalah sejauh mana suatu tujuan atau hasil yang diharapkan dapat tercapai.

2. Strategi promosi

Istilah Yunani kuno "*stratos*", yang berarti tentara, dan "*agein*", yang berarti komandan, merupakan asal mula kata strategi. Istilah *strategos*, yang berarti memimpin pasukan pada tingkat tertinggi, muncul belakangan. Oleh karena itu, strategi adalah istilah militer yang dapat dipandang sebagai rencana terbaik untuk

memenangkan perang atau sebagai seni kepemimpinan militer.[3] Dalam penelitian, strategi yang dimaksud adalah cara yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Kata "promosi" berasal dari kata bahasa Inggris "*promote*", yang berarti "tumbuh atau berkembang". Frasa ini digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis. Dalam penelitian strategi yang dimaksud adalah Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, menarik minat terhadap suatu produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau popularitas.

Fungsi promosi ialah sebagai *Informing*, *Persuading*, menambah nilai, promosi yang efektif membuat merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan pasti lebih unggul dari pesaingnya, promosi sebagai alat unuk mencapai tujuan.[4]

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan memudahkan pembaca dalam memahami isi secara keseluruhan, maka sistematika penulisan skripsi ini dibagi kedalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan memudahkan pembaca dalam memahami isi secara keseluruhan, maka sistematika penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

---

[3] Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 31

[4] Repository, unpas.ac.id. diakses 26 Juni 2024, pukul 17.34 Wib

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Teoretis

Bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka teori yang menjadi landasan dalam menganalisis data penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai efektivitas strategi promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa dalam meningkatkan minat mahasiswa tahun 2023–2024, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang relevan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan penelitian sejenis.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Wilayah Setting Penelitian

1. Sejarah program studi komunikasi dan penyiaran IAIN Langsa

Bahasa Indonesia: Terletak di Kota dan Kabupaten Langsa, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah sebuah perguruan tinggi negeri. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Zawiyah Cot Kala Langsa, telah ditingkatkan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, yang berfungsi sebagai lembaga transisi. Peraturan Presiden No. 146 tahun 2014 yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengatur pengalihan ini. Seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang menyebabkan berdirinya Zawiyah Cot Kala pada tahun 1980. Namanya berasal dari nama universitas tertua di Bayeun, yang berasal dari abad ke-4 H dan merupakan yang terbesar di Asia Tenggara.

Awalnya bernama Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala (IAI) Langsa, IAIN Langsa terdiri dari tiga fakultas: Fakultas Pendidikan Islam (Tarbiyah), Fakultas Syariah (Syariah), dan Fakultas Dakwah (Dakwah). Hanya dua fakultas yang resmi berdiri pada 14 Oktober 1980, hari perkuliahan pertama, yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Jurusan Penerangan Agama hingga jenjang sarjana pada Fakultas Dakwah. Pengurus yayasan mengajukan Surat Permohonan Pendaftaran IAI Zawiyah Cot Kala Langsa pada tahun 1981 dan 1982 pada saat kunjungan Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H.

Alamsyah Ratu Perwiranegara) bersamaan dengan peresmian Departemen Agama Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Pada tahun 1983, Departemen Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83, yang dikeluarkan untuk pendaftaran pada tanggal 16 April 1983. Pada tahun 1988, Menteri Agama Republik Indonesia memutuskan untuk mendaftarkan IAI Zawiyah Cot Kala Langsa sampai dengan jenjang S-1 dengan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 219 Tahun 1988, tanggal 1 Desember 1988. Sejak tahun 1997, lembaga tersebut berubah nama menjadi STAI (Perguruan Tinggi Agama Islam).

Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/Tarbiyah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/Dakwah, telah memberikan status pengakuan kepada lembaga ini sejak tahun 2000. Kegiatan akademik semakin tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun, baik dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa, peran aktif, maupun keberhasilan di bidang lainnya. Sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya melakukan ekspansi sekolah dengan mendirikan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Dasar (PGMI) dan Jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) sebagai bagian dari Program Diploma Dua (D-II).

Pada tahun 2006, Presiden Republik Indonesia, Dr. Susilo Bambang Yudhoyono, menandatangani Perpres No. 106 pada tanggal 28 Desember 2006 yang bertajuk Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.[37]

Salah satu program studi yang menjadi cikal bakal berdirinya Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa adalah Komunikasi dan Penyiaran Islam. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam seharusnya mampu menarik siswa lebih banyak dan mengkomunikasikan tentang Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam kepada masyarakat khususnya kepada para siswa yang ingin melanjutkan pendidikan mereka. Jumlah mahasiswa KPI yang sedikit dan hanya terdiri dari dua ruang kelas berbanding terbalik dengan keilmuan mereka yaitu salah satunya tentang komunikasi yang seharusnya mampu membawa lebih banyak mahasiswa dibanding Program Studi lainnya di IAIN Langsa.

Sebagai salah satu prodi pertama di IAIN Langsa, prodi KPI tentu telah mengalami berbagai proses kegiatan akademik dari tahun ketahun dan semakin meningkatkan berbagai layanan dan prestasi akademik mahasiswa, jumlah siswa, tenaga pengajar, dan keterlibatan di bidang lain sehingga prodi KPI mendapatkan status akreditasi saat ini dengan nilai B.

[37]https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus, diakses 20 Januari 2025, pukul 13.00 wib

2. Tujuan,Visi dan misi program studi Komunikasi dan penyiaran islam IAIN Langsa

Tujuan program studi komunikasi dan penyiaran islam (KPI) IAIN Langsa adalah:

- Menghasilkan lulusan yang unggul di bidang penyiaran dan komunikasi Islam.
- Menghasilkan lulusan yang ahli dalam ilmu komunikasi yang berlandaskan prinsip, moralitas, dan nilai-nilai Islam.
- Menciptakan inisiatif pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan hasil studi dan pengetahuan untuk memajukan penyebaran Islam.

Visi sebagai pusat kajian dan peradaban Islam di bidang komunikasi dan penyiaran Islam (KPI), program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Langsa bercita-cita menjadi rahmatan lil alamin dan teladan keunggulan.

Misi KPI adalah:

- Menyelenggarakan penelitian, pengajaran, pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat;
- Menghasilkan karya ilmiah bermutu dan bertaraf internasional;
- Menghasilkan lulusan yang mampu memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari; dan
- Menghasilkan lulusan yang berkompeten dan berakhlak mulia.

B. Profil Informan

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang terdiri dari Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa, dosen-dosen yang terlibat dalam kegiatan promosi prodi, serta mahasiswa yang ikut dalam kegiatan promosi Program Studi KPI IAIN Langsa. Karena memenuhi persyaratan informan penelitian, peneliti memilih empat profesor untuk menjadi informan penelitian. Empat mahasiswa dari program studi komunikasi dan penyiaran Islam juga dipilih sebagai informan pendukung.

Berikut ini adalah yang menjadi informan:

Nama-nama informan kunci

No	Nama	Jabatan	Kode
1.	Dr, Zulkarnain,MA	Ketua prodi KPI IAIN Langsa	IK1
2.	Dr. Danil Putra Arisandy,M.Kom.i	Wakil dekan 3	IK2
3.	Al Mutia Ghandi, M.Kom .I.	Sekretaris prodi KPI IAIN Langsa	IK3
4.	Dr. Mawardi.M.SI	Wakil dekan 1	IK4

Nama-nama informan pendukung

No	Nama	Asal sekolah	Kode
1.	Syeikh M.Syamil As-siraj	Dayah Darul Huda	IP1
2.	Mawar	MAN 1 Langsa	IP2
3.	Gita Agustina	SMAN 2 Patra Nusa	IP3
4.	Nia Ramadana	SMKN 3 Langsa	IP4

Jumlah mahasiswa prodi KPI dari tahun 2023-2024

Tahun akademik	jumlah mahasiswa
2023	34 orang
2024	20 orang

C. Temuan penelitian

1. Strategi promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Langsa

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa dosen yang terlibat dalam kegiatan promosi program studi Komuikasi dan penyiaran islam IAIN Langsa.

Adapun strategi promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa menurut IK1 adalah:

"Strategi dilakukan dengan cara, pertama sosialisasi kesekolah-sekolah atau pesantren. Yang kedua dengan aktif ekspos foto, vidio, poster, brosur,

tulisan-tulisan tentang kegiatan mahasiswa, quote, melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti facebook, Instagram, tik tok dan juga youtube yang dilakukan secara konsisten.

Hal senada diungkapkan oleh IK2 bahwa:

"Kegiatan promosinya dilakukan secara menyeluruh dari pihak fakultas usluhuddin adab dan dakwah, promosi ini juga tidak hanya untuk Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam tapi juga untuk semua prodi yang ada fakultas adab dan dakwah di IAIN Langsa, salah satu metodenya adalah dengan cara melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA, MAN, SMK, ataupun pesantren-pesantren di Kabupaten Sumatra, aceh timur, aceh tamiang dan sekitarnya. Kemudian promosi yang dilakukan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah seperti dakwah go to school, juga ada melalui Fakultas Ushuluddin Adan Dan Dakwah. Kegiatan promosi juga dilakukan melalui sosial media seperti facebook, tiktok, Instagram, youtube untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilaksankan oleh program studi KPI IAIN Langsa, promosi juga dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh program studi sebagai sarana untuk kegiatan promosi program studi KPI IAIN Langsa kepada masyarakat. Dan terakhir promosi yang dilakukan oleh mahasiswa KPI melalui flyer yang dibagikan langsung kesekolah-sekolah maupun dititipkan kepada mahasiswa KPI yang pulang ke kampung halaman".

Menurut IK 3

> "Strategi yang dilakukan prodi KPI sama seperti pada tahun-tahun sebelumnya, dilakukan dengan sosialisasi di sekolah-sekolah kemudian membagikan flayer di online, difacebook, di status-status WA mahasiswa, WA dosen. Kemudian brosur-brosur itu strateginya".

Selanjutnya menurut IK4

> "Strategi yang dilakukan prodi KPI sama seperti pada tahun-tahun sebelumnya, dilakukan dengan sosialisasi di sekolah-sekolah kemudian membagikan flayer di online, melalui media sosial difacebook, instagram di status-status WA mahasiswa, WA dosen. Kemudian brosur-brosur itu strateginya."

2. Teknik strategi promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa

Adapun teknik strategi yang dilakukan dalam kegiatan promosi berdasarkan hasil wawancara yaitu:

Menurut IK1

> "Teknik yang dilakukan adalah dengan promosi digital melluinmedia sosial. Seperti Instagram KPI IAIN Langsa aktif membagikan konten seputar kegiatan perkuliahan, seminar, presentasi mahasiswa, serta informasi PMB (penerimaan mahasiswa baru), poster, video pendek, sama seperti yang saja jelaskan tadi itu termasuk promosi kesekolah-sekolah. "

Kemudian dilanjutkan oleh IK2

> “Teknik strategi yang dilakukan adalah cara memperkenalkan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Langsa terkhusus pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, mempromosikan keunggulannya seperti fasilitas dan prasarana yang ada di Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam itu ada Lab untuk mahasiswa belajar untuk praktek secara langsung yaitu Lab FUAD KPI disana mahasiswa bisa belajar lebih banyak pada praktek, kemudian untuk yang suka pada kegiatan penyiaran radio, maka di program studi komunikasi dan penyiaran islam pun memiliki radio yang disiarkan langsung oleh para mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Kemudian semua kegiatan tersebut disebarkuaskan melalui media sosial sehingga siswa-siswa tertarik untuk berkuliah di IAIN Langsa.”

Selanjutnya menurut IK3

> “Teknik strategi yang digunakan oleh program studi IAIN Langsa adalah dengan teknik informatif, yaitu menjelaskan atau memaparkan kepada para siswa dengan cara soasialisasi ataupun dengan melalui media sosial, yaitu menjelaskan kepada mereka tentang program studi komunikasi dan penyiaran islam, serta berbagai kelebihannya, misalnya seperti adanya program beasiswa yang bisa meringanka biaya kuliah, kemudian mengajak mereka untuk bergabung di program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Langsa”

Selanjutnya IK4

> “jadi teknik strategi yang digunakan itu adalah dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan efektif kepada para siswa. Jadi disini kita bersifat membujuk atau mengajak mereka untuk bergabung dengan cara menyampaikan kelebihan-kelebihan dari program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Langsa ini.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informan pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

Wawancara dengan IP1

> “saya mengetahui program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN langsa dari abang leting saya semasa masih disekolah dan saya juga mendapat sedikit info dari keluarga saya yang mana bahwasanya di IAIN langsa ada satu program studi yang bernama komunikasi dan penyiaran islam. saya tertarik masuk ke program studi komunikasi dan penyiaran islam karna niat saya sedari awal yaitu memperbaiki public speaking saya, karna saya memiliki cita-cita menjadi pendakwah, lalu ditambah dengan perkataan keluarga saya, beliau bilang kalau program studi komunikasi dan penyiaran islam itu tidak hanya untuk bisa memperbaiki public speaking, tapi disitu juga ada teknologinya, seperti nama program studi penyiaran, nah trus ditambah lgi kalo masuk ke program studi komunikasi dan penyiaran islam ini bakal mudah untuk dapat kerja kedepannya, dari situ saya tertarik untuk masuk ke program studi komunikasi dan penyiaran islam.”

Selanjutnya wawancara dengan IP2

> “jadi awalnya saya mengetahui KPI melalui sosialisasi langsung yang dilakukan oleh program studi KPI IAIN, ketika mereka melakukan sosialisasi kesekolah MAN 2 Langsa dan kebetulan juga guru ngaji saya atau pimpinan saya yang alumni dari KPI beberapa tahun lalu.dari situ saya juga dengar cara public speaking nya,cara bicaranya dan dari situ saya memutuskan untuk ambil jurusan ini.karna ya saya berfikir saya akan lebih berkembang di kpi karna saya orangnya agak ekstrovert jadi saya mau public speaking saya itu bagus dan saya bisa menyiarkan agama dengan lebih luas.”

Selanjutnya wawancara dengan IP3

> “Saya mengetahui program studi KPI dari media awalnya, saya melihat media sosial instagramnya program studi KPI itu sering menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh program studi KPI IAIN Langsa.kebetulan juga kakak saya alumni fakultas syariah IAIN Langsa, saya tanya seputaran KPI dari cerita yang diceritakan kakak saya Jadi awalnya saya penasaran dan ingin belajar ilmu komunikasi secara mendalam sehingga saya akhirnya memilih program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.”

Selanjutnya wawancara dengan IP4

> “Saya mengetahui Program Studi Komunikasi IAIN Langsa melalui instagram. Saat itu saya mengetahui tentang program Studi Komunikasi dan

Penyiaran Islam IAIN Langsa. Saya tertarik di bidang dakwah saya ingin memperlancar komunikasi saya didepan banyak orang, dan saya ingin bisa lancer dalam berceramah jadi akhirnya dengan dorongan orang tua saya memilih untuk kuliah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa"

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti tentukan, langkah-langkah strategi promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa seperti tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada dosen yang terlibat dalam kegiatan promosi terdapat beberapa langkah-langkah yaitu:

D. Pembahasan penelitian

Peneliti memaparkan langkah-langkah penerapan kegiatan promosi dan teknik strategi promosi di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Usluhuddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa, serta hasil implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh KPI. Selanjutnya, peneliti akan mengkaji temuan-temuan yang dipilih berdasarkan rumusan tantangan tersebut.

1. Strategi promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa

Alfred Chandler mendefinisikan strategi sebagai proses menetapkan tujuan dan mengarahkan, bertindak, serta menggunakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya. Manajemen dan komunikasi berkaitan erat dengan strategi.

Berdasarkan studi sebelumnya tentang rencana pemasaran Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa, teknik-teknik berikut digunakan:

a. Sosialisasi langsung (Dakwah go to school)

Pengertian sosialisasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu usaha yang dilaksanakan untuk memperkenalkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh berbagai khalayak.[38] Sosialisasi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya sosialisasi sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk dan juga mempengaruhi khalayak agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan, dengan adanya sosialisasi maka tujuan dapat tercapai.

Teori yang digunakan dalam kegiatan promosi ini adalah teori perilaku konsumen, dalam konteks seperti ini perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga formal yang menawarkan jasa pendidikan dan pengajaran untuk masyarakat banyak, dalam hal ini konsumen atau masyarakat akan memilih sesuai dengan pertimbangan dan alasan untuk menjatuhkan pilihannya. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang kompleks, karena menyangkut banyak variabel yang mempengaruhi serta kecendrungan untuk saling berinteraksi.[39]

SMA, MAN, SMK, dan pondok pesantren di kabupaten Sumatra, Aceh Tamiang, Langsa, dan sekitarnya, semuanya disosialisasikan langsung oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa sebagai bagian dari

[38] KBBI.Web.id/sosialisasi diakses 20 januari 2025

[39] Sutisna, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: remaja rosdakarya. 2003) hal 5

kegiatan promosinya. Sosialisasi ini, yang juga melibatkan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, biasanya dilakukan di awal tahun ajaran. Sosialisasi diawali dengan penjelasan film atau berbagai film karya mahasiswa program studi. Selain itu, sesi tanya jawab juga diadakan agar mahasiswa dapat bebas bertanya seputar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Setelah selesai maka para mahasiswa akan mempengaruhi mereka dengan cara yang baik misalnya dengan memberikan informasi tentang apa itu program studi komunikasi dan penyiaran islam dan apa saja yang di pelajari, fasilitas dan prasarana yang dimiliki, hingga banyak beasiswa yang ada di Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, untuk mengajak para siswa untuk berkuliah di IAIN Langsa khususnya di Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.



Kegiatan prodi KPI di SMA 2 Langsa



Kegiatan prodi KPI di dayah Raudatun Najah Sukarejo Langsa

b. Melalui media sosial

Pada era teknologi informasi seperti saat ini media sosial merupakan wadah paling cepat untuk berbagi informasi dari penjuru Negara manapun. Penggunaan media sosial di Indonesia berkembang dengan cepat, dan internet telah banyak mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dalam komunitas karena memudahkan komunikasi tanpa harus berada di tempat yang sama pada waktu yang sama. Dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, maka kegiatan promosipun harus dilakukan melalui media sosial agar kegiatan promosi dapat mencapai semua lapisan masyarakat dimanapun. Dalam melaksanakan kegiatan promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa aktif di media sosial seperti facebook, Instagram, tik tok, story wa dan juga youtube sebagai salah satu sarana dalam kegiatan promosi. Kegiatan promosi melalui

media sosial ini dilakukan setiap secara rutin. Pada akun media sosial yang dimiliki Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa memuat informasi penting terkait dengan kegiatan-kegiatan misalnya kegiatan kegiatan belajar mahasiswa, kegiatan praktek di labolatorium Fuad, kegiatan penyiaran radio, hingga kegiatan penting yang dilaksnakan oleh pihak Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa.

Pada media sosial youtube Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam secara aktif membagikan vidio-vidio promosi kegiatan yang dilakukan di Lab Fuad dan di akun youtube tersebut terdapat beberapa program yang dijalankan oleh para crew fuad misalnya program berita kampus serta acara talkshow yang mendatangkan para narasumber, kegiatan ini dilakukan secara aktif dan berkelanjutan sebagai sarana untuk melaksanakan kegiatan promosi agar orang-orang tertarik terhadap Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa.



Kegiatan talkshow dilaboratorium fuad IAIN Langsa

c. Melalui pamflet ataupun brosur

Dalam melakukan kegiatan promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam menggunakan brosur dan juga pamflet yang akan dibagikan kepada sekolah-sekolah dan kepada para mahasiswa untuk sebarluaskan di kampung halaman mereka agar semakin banyak yang mengetahui tentang Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

Strategi promosi KPI (FUAD) IAIN Langsa

Strategi promosi	Media/bentuk strategi promosi
Periklanan	a. Spanduk b. Brosur c. Pamphlet d. Baliho
Promosi penjualan	a. Program beasiswa UKT b. Beasiswa bidik misi
Publisitas	a. Seminar
Penjualan personal	Komunikasi interpersonal anatar pihak internal dengan pengguna
Pemasaran langsung	Sosialisasi dan presentasi kesekolah-sekolah

2. Langkah-langkah strategi

berdasarkan pendapat dari Fred David dalam bukunya manajemen strategis dikemukakan bahwa untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan maka

dibutuhkanlah suatu strategi yang tepat mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

a. Perencanaan

Perencanaan adalah proses paling awal dalam menyusun strategi, karena dengan perencanaan yang baik maka tujuan akan tercapai. Dalam melaksanakan kegiatan promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Langsa membuat perencanaan terlebih dahulu, yang disesuaikan dengan tujuan tertentu. Perencanaan dimulai dengan menyesuaikan visi dan misi program studi IAIN Langsa, kemudian menargetkan jumlah pendaftar, memahami karakteristik calon mahasiswa baru, membuat jadwal sekolah-sekolah yang akan dikunjungi, pembekalan ataupun pelatihan untuk para mahasiswa yang akan terlibat dalam kegiatan promosi, menyiapkan atribut atau alatalat yang akan dibawa, menyiapkan surat dan juga proposal kegiatan, menyiapkan bahan presentasi serta vidio-vidio kegiatan yang telah dilakukan oleh mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam. Menyusun pesan yang akan disampaikan, menetapkan metode serta memilih media yang tepat dalam kegiatan promosi, agar tujuan dapat tercapai maka dibutuhkanlah perencanaan yang baik.

b. Pelaksanaan strategi

Setelah merumuskan berbagai perencanaan maka tindakan selanjutnya adalah pelaksanaan, yaitu kegiatan merealisasikan perencanaan misalnya dengan turun langsung ketempat yang dituju seperti datang kesekolah-sekolah untuk

melakukan sosialisasi. Kegiatan pelaksanaan strategi ini dilakukan sesuai dengan perencanaan sebelumnya.

c. Evaluasi strategi

Setelah kegiatan pelaksanaan selesai maka diadakan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan, misalnya menentukan hal-hal yang sebelumnya dianggap kurang maka diperbaiki dan ditambah dengan suatu cara yang lebih inovatif dan kreatif lagi, agar kedepannya kegiatan promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam makin membaik dan dapat mencapai tujuan yaitu semakin menambah jumlah mahasiswa.

3. Teknik strategi promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa

Menurut Anwar Ariffin ada beberapa teknik yang bisa digunakan dalam komunikasi yaitu:

a. Teknik Redundancy

Dengan mengulang-ulang pesan kepada audiens, pendekatan redundansi atau pengulangan dapat digunakan untuk memengaruhi opini mereka. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Langsa menerapkan strategi redundansi dalam upaya promosi atau pengulangan pesan seperti membuat brosur yang akan disebar dikalangan siswa dan penyampaian promosi melalui radio pesona dan fuad tv serta promosi melalui media sosial facebook,Instagram,tiktok yang dilaksanakan secara terus dan berkelanjutan, sehingga dengan seringnya

khalayak melihat dan mendengar promosi tersebut maka akan membuat mereka mulai tetarik.

b. Teknik informatif

Dengan memberikan informasi, pendekatan informatif merupakan jenis konten pesan yang bertujuan memengaruhi audiens. Informasi yang diperdebatkan menyajikan fakta apa adanya. suatu fakta yang sesungguhnya dan dapat dipertanggung jawabkan dengan data-data, serta pendapat-pendapat yang benar. Dalam melakukan kegiatan promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa, digunakan pendekatan informatif, yakni menyajikan berbagai aspek program sebagaimana adanya berdasarkan data dan fakta. misalnya memberikan informasi berbagai beasiswa serta fasilitas dan prasarana yang dimiliki, serta peluang kerja yang sesuai dengan Kelimuan Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa, sehingga dengan informasi tersebut para siswa akan mengetahui dan tertarik untuk bergabung di Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

c. Teknik persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak di buat tergugah pikiran dan perasaannya akan sesuatu yang disampaikan tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa menggunakan teknik persuasif yaitu dengan cara membujuk atau menarik minat siswa dengan cara mempengaruhi pemikiran mereka dengan menyampaikan kelebihan dari Program

Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa seperti fasilitas yang dimiliki yaitu radio dan lab Fuad yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk kegiatan belajar dan mendapat reward berupa uang tunai, serta berbagai program beasiswa misalnya beasiswa bagi siswa yang berprestasi dibidang akademik. Serta memperkenalkan dua bidang keilmuan bagi mahasiswa yaitu ilmu dakwah dan komunikasi, serta praktek lapangan langsung yang membuat siswa tergugah pikiran dan perasaannya untuk bergabung di Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa.

2. Efektivitas Strategi Promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa

Efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi belum sepenuhnya terlaksana efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru tahun akademik 2023–2024. Hal ini terlihat dari data jumlah pendaftar yang mengalami penurunan, yaitu dari 34 orang pada tahun 2023 menjadi 20 orang pada tahun 2024.

Program studi KPI sebenarnya telah melaksanakan berbagai bentuk strategi promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Strategi langsung dilaksanakan melalui kegiatan Dakwah Go to School yang melibatkan dosen dan mahasiswa dalam memberikan sosialisasi ke sekolah-sekolah, seperti SMA, MAN, SMK, dan pesantren di wilayah sekitar. Kegiatan ini diisi dengan

pemutaran film, sesi tanya jawab, serta pemberian informasi terkait beasiswa, fasilitas kampus, dan prospek kerja lulusan KPI.

Sementara itu, strategi promosi secara digital dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Story WhatsApp. Konten yang dibagikan meliputi kegiatan mahasiswa, seminar, pengumuman penerimaan mahasiswa baru, serta aktivitas di laboratorium penyiaran. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran dari pihak program studi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mendukung kegiatan promosi.

Namun demikian, efektivitas dari kedua strategi tersebut masih belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, ditemukan beberapa faktor penghambat, antara lain: kurangnya optimalisasi promosi digital karena konten media sosial belum dikelola secara rutin dan menari, keterbatasan anggaran promosi, yang berdampak pada minimnya kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah luar daerah, kurangnya keterlibatan alumni, padahal peran alumni sangat penting dalam memberikan testimoni dan membangun kepercayaan calon mahasiswa, serta belum adanya riset target audiens, sehingga pesan promosi belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan minat calon mahasiswa.

Apabila dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif model Berlo (Source–Message–Channel–Receiver), maka dapat dijelaskan bahwa unsur sumber (source) dalam kegiatan promosi telah berjalan cukup baik karena komunikator berasal dari dosen dan mahasiswa yang memahami isi pesan yang

disampaikan. Namun, unsur pesan (message) belum sepenuhnya menarik dan persuasif, serta saluran (channel) berupa media sosial belum digunakan secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Akibatnya, penerima (receiver) yaitu calon mahasiswa belum terpengaruh secara signifikan untuk memilih Prodi KPI sebagai pilihan studi.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya mampu membangun ketertarikan emosional dan rasional calon mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah perbaikan agar strategi promosi menjadi lebih efektif, khususnya pada aspek digital marketing.

Salah satu solusi konkret yang dapat diterapkan ialah pengembangan konten promosi yang menarik, kreatif, dan relevan dengan minat generasi muda. Konten yang menarik memiliki peran penting dalam memperkuat pesan promosi serta meningkatkan daya tarik calon mahasiswa terhadap program studi. Dalam konteks komunikasi persuasif, penyusunan pesan yang kreatif dan sesuai dengan karakter audiens akan memengaruhi tingkat keberhasilan penyampaian informasi promosi.

Pembuatan konten dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti video profil prodi yang menampilkan suasana kampus, kegiatan mahasiswa, fasilitas laboratorium penyiaran, serta testimoni dari dosen dan alumni. Konten video tersebut dapat dikemas secara singkat dan inspiratif dengan gaya storytelling yang menyentuh sisi emosional calon mahasiswa, misalnya menggambarkan perjalanan mahasiswa KPI dari awal kuliah hingga menjadi penyiar yang berkompeten.

Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga dapat dimanfaatkan untuk menayangkan konten edukatif dalam bentuk video pendek, infografis, dan reels dengan topik ringan seputar public speaking, penyiaran, komunikasi dakwah, dan tips membuat konten Islami yang menarik.

Konten lain yang dapat dikembangkan adalah testimoni alumni dan mahasiswa aktif yang membagikan pengalaman mereka selama berkuliah di Prodi KPI dan peluang karier yang diperoleh setelah lulus. Testimoni autentik semacam ini mampu menumbuhkan kepercayaan calon mahasiswa karena pesan berasal dari sumber yang dianggap relevan dan nyata. Selain itu, kegiatan interaktif seperti lomba video dakwah, podcast kreatif, atau live streaming di media sosial juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif. Melalui kegiatan tersebut, prodi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan (engagement) secara langsung dengan calon mahasiswa.

Pembuatan konten promosi yang menarik juga perlu memperhatikan aspek visual dan konsistensi desain. Penggunaan warna yang sesuai dengan identitas prodi, tata letak yang rapi, serta bahasa yang komunikatif akan menciptakan kesan profesional dan mudah diingat oleh audiens. Dengan strategi ini, unsur pesan (message) dan saluran komunikasi (channel) dalam model komunikasi persuasif Berlo dapat diperkuat, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan diingat oleh calon mahasiswa.

Dengan demikian, pengembangan konten promosi yang kreatif, edukatif, dan interaktif dapat menjadi solusi konkret dalam meningkatkan efektivitas

strategi promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas prodi di ruang digital, tetapi juga membangun citra positif sebagai program studi yang adaptif terhadap perkembangan media dan teknologi komunikasi modern. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan strategi promosi KPI di masa mendatang dapat lebih efektif, menarik lebih banyak calon mahasiswa, dan memperkuat reputasi akademik program studi di masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi promosi yang diterapkan oleh program studi komunikasi dan penyiaran islam (KPI) fakultas usluhuddin adab dan dakwah dalam meningkatkan minat mahasiswa memiliki peran penting dalam menarik calon mahasiswa baru.

Beberapa taktik diterapkan, termasuk penyebaran buklet, pamflet, spanduk, papan reklame, dan iklan di media cetak, elektronik, dan daring, serta penggunaan media sosial. Di IAIN Langsa, penggunaan media dalam strategi promosi tidak berubah atau tetap konstan di semua bentuk strategi dan alat promosi; meskipun demikian, media daring telah menyebabkan peningkatan penggunaannya. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung merupakan lima elemen utama yang membentuk bauran promosi, dan IAIN Langsa telah menerapkan kelima metode promosi ini.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD IAIN Langsa saat ini belum efektif dalam memperkenalkan program ini, sehingga tidak mencapai tujuan yang diharapkan. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya optimalisasi promosi digital, keterbatasan anggaran, dan kurangnya keterlibatan alumni dalam Upaya promosi. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi serta pengembangan strategi yang

tepat sasaran agar dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan program studi kepada calon mahasiswa serta stakeholder terkait.

B. Saran

1. Mengoptimalkan digital marketing
    - Memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dengan konten yang menarik, seperti video kreatif, testimoni mahasiswa, dan infografis informatif
    - Meningkatkan interaksi dengan dengan calon mahasiswa melalui platform seperti Instagram, tik tok, dan Youtube.
2. Meningkat kalaborasi
    - Menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah, komunitas, dan alumni untuk memperluas jaringan promosi.
    - Mengadakan webinar atau workshop yang melibatkan praktisi komunikasi dan penyiaran untuk menaik minat calon mahasiswa.
3. Menyusun strategi promosi berbasis data
    - Melakukan survei untuk memahami preferensi calon mahasiswa terkait platform dan metode promosi yang paling efektif.
    - Menggunakan analisis media sosial dan digital marketing untuk mengukur efektivitas kampanye promosi yang dilakukan.
4. Mengadakan kegiatan promosi secara langsung
    - Menggelar open house, seminar, atau roadshow kesekolah-sekolah untuk memberikan informasi langsung kepada calon mahasiswa.

- Membuka stand atau booth informasi pada berbagai acara Pendidikan untuk meningkatkan visibilitas program studi.

5. Optimalisasi anggaran promosi
    - Mengajukan lebih banyak proposal pendanaan kepihak kampus atau sponsor eksternal agar kegiatan promosi lebih maksimal dan menjangkau lebih banyak calon mahasiswa.

Dengan menerapkan strategi yang lebih inovatif dan berbasis data, efektivitas promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam FUAD IAIN Langsa dapat meningkat, sehingga mampu menarik lebih lebih banyak mahasiswa dan memperkuat citra sehingga program studi komunikasi dan penyiaran islam di IAIN Langsa dapat terus meningkat.