

**MANAJEMEN HUMAS IAIN CURUP DALAM
MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN CALON
MAHASISWA BARU DI TAHUN 2024**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



OLEH:

ANNISA TRI WAHYUNI

NIM 21561004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP**

2025

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Curup

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah di adakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Annisa Tri Wahyuni** Judul **“Manajemen Humas IAIN Curup dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru Tahun 2024”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Curup, 16 Juni 2025

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M. Pd.
NIP. 19650826 199903 1 001

Pembimbing II



Dr. Amrullah, M.Pd.I
NIP. 19850328 202012 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Tri Wahyuni
NIM : 21561004
Fakultas : Tarbiyah
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh Gelar Kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat di pergunakan seperlunya.

Curup, 16 Juni 2025
Penulis



Annisa Tri Wahyuni
NIM. 21561004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)

FAKULTAS TARBIYAH

Jl. Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kode pos 39119
Email: iain.curup@gmail.com.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 1305 /In.34/F.T/I/PP.00.9/08/2025

Nama : Annisa Tri Wahyuni
Nim : 21561004
Fakultas : Tarbiyah
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Humas IAIN Curup dalam mempromosikan calon penerimaan mahasiswa Baru di tahun 2024

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : Selasa, 19 Agustus 2025

Pukul : 11.20-12.50 WIB.

Tempat : Ruang 1 Gedung Munaqasyah Fakultas Tarbiyah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam bidang Ilmu Tarbiyah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M. Pd.

NIP. 19650826 199903 1 001

Penguji I,

Dr. H. Saidil Mustar, M. Pd.

NIP. 19620204 200003 1 004

Sekretaris,

Dr. Amrullah, M.Pd.I

NIP. 19850328 202012 1 001

Penguji II,

Dr. Mohammad Idris, S.Pd.I, MA

NIP. 19810417 202012 1 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Tarbiyah

Dr. Sutarto, S.Ag., M.Pd.

NIP. 19740921 200003 1 003



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian yang berjudul “Manajemen Humas IAIN Curup dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru Di Tahun 2024” . Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak sekali campur tangan dari semua pihak baik dalam bimbingan, bantuan dan dorongan yang dapat membangun semangat untuk menyelesaikan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Prof. Dr. Yusefri, M.Ag selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd.,MM selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
4. Bapak Dr. Nelson, M.Pd.I selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Bapak Dr. Sutarto, S.Ag., M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
6. Ibu Jenny Fransiska, M.Pd selaku Ketua program studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
7. Bapak Siswanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberi bimbingan, arahan serta dorongan-

dorongan yang membangun semangat penulis sehingga penulisan proposal dan skripsi ini dapat selesai.

9. Bapak Dr. Amrullah, M.Pd.I selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberi bimbingan, arahan serta dorongan-dorongan yang membangun semangat penulis sehingga penulisan proposal dan skripsi ini dapat selesai.
10. Bapak Dr. Saidil Mustar, M.Pd selaku penguji I yang telah banyak meluangkan waktu, memberi bimbingan, arahan, serta dorongan-dorongan yang membangun semangat penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
11. Bapak Dr. Muhammad Idris, S.Pd.I, M.A selaku penguji II yang telah banyak meluangkan waktu, memberi bimbingan, arahan, serta dorongan-dorongan yang membangun semangat penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
12. Seluruh dosen dan Staf, khususnya dosen pada program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri Curup yang telah mengajarkan ilmunya dengan baik kepada mahasiswanya.
13. Bapak Ibnu Amin, S.Ag., M.A selaku kepala Humas IAIN Curup yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian,
14. Seluruh staf Humas IAIN Curup atas izin dan kesediaannya dalam memberikan informasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Curup, 10 Juni 2025

Penulis

Annisa Triwahyuni

MOTTO

“Don’t worry about the others. Take care of your own life. Life is about being alone anyway”

Omniscient Reader’s Viewpoint

Sing-Shong

Chapter 178:Ep. 33 - Reading Again, IX

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang tak terhingga. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat dalam meraih gelar sarjana.

Dengan penuh rasa syukur dan haru, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang, ayah saya Subaidi dan ibu saya Suliyem, yang selalu senantiasa memberi dukungan penuh dari materi sampai semangat dan kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik demi mendapatkan gelar sarjana (S1) di IAIN Curup.
2. Kedua saudariku Suci Handayani, S.Pd.I dan Leny Prasetyawati, S.E yang memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Amrullah, M.Pd.I selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta kesabaran dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh bapak/ibu dosen, terkhusus untuk dosen fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup.
5. Terimakasih kepada teman, saudara, adik dan keluargaku Aya, Lian, Frista, Yasmin, Kamila, Key, Ai, Fathir dan Zee yang senantiasa menemani penulis dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi saya untuk dapat terus melanjutkan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman seperjuangan saya di prodi Manajemen Pendidikan Islam khususnya MPI 8B yang banyak memberi pengalaman serta pembelajaran yang sangat berarti di bangku perkuliahan.
8. Seluruh jajaran pengurus Humas IAIN Curup yang telah membantu penulis dalam penelitian.
9. Almamater tercinta IAIN Curup.

ABSTRAK

Manajemen Humas IAIN Curup Dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru di Tahun 2024

Oleh : Annisa Tri Wahyuni (21561004)

Manajemen humas memainkan peran penting dalam meningkatkan citra positif instansi pendidikan salah satunya dengan cara melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru. Promosi penerimaan mahasiswa baru adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar mendaftar dan kuliah di kampus tersebut. Dalam melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru, Humas IAIN Curup melakukan kegiatan promosi meliputi penyebaran informasi melalui media massa, media sosial, kegiatan promosi langsung, seminar dan kunjungan ke sekolah-sekolah, serta penggunaan alat komunikasi digital seperti email atau website resmi institusi.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan pelaksanaan humas IAIN Curup dalam melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru, serta untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dialami humas saat melakukan promosi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan secara jelas mengenai hasil temuan di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Humas IAIN Curup.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa humas IAIN Curup telah melaksanakan strategi promosi melalui bauran promosi (*advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*). Jika dikaitkan dengan ruang lingkup manajemen humas, kegiatan promosi telah mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Namun, pelaksanaannya belum maksimal karena adanya keterbatasan anggaran, keterbatasan SDM, serta kurang optimalnya evaluasi terhadap efektivitas media promosi. Persaingan dengan perguruan tinggi lain juga menjadi faktor eksternal yang memperkuat permasalahan penerimaan mahasiswa baru.

Kata kunci: *Humas, IAIN Curup, promosi, penerimaan mahasiswa baru (PMB)*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Pertanyaan Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Manajemen Humas Pendidikan	8
1. Definisi Manajemen Pendidikan.....	8
2. Manajemen Humas	11
3. Peran Humas	14
4. Ruang Lingkup	18
5. Fungsi Manajemen Humas	19
B. Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Strategi promosi	25
3. Penerimaan Mahasiswa Baru	34
C. Penelitian Yang Relevan	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	41
B. Subjek Penelitian	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	45

G. Uji Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	48
1. Sejarah IAIN Curup	48
2. Visi misi IAIN Curup	50
3. Struktur Humas IAIN Curup	52
B. Temuan Penelitian	52
1. Manajemen humas IAIN Curup dalam merencanakan strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024	52
2. Pelaksanaan strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024	64
3. Hambatan dan tantangan manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024	67
C. Pembahasan Penelitian	68
1. Manajemen humas IAIN Curup dalam merencanakan strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024	69
2. Pelaksanaan strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024	82
3. Hambatan dan tantangan manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 tentang Struktur Humas IAIN Curup.....	45
Gambar 4.2 postingan Instagram IAIN Curup	47
Gambar 4.3 berita harian curup ekspress tentang promosi PMB	47
Gambar 4.4 koran cetak curup ekspress tentang promosi PMB di tahun 2024....	48
Gambar 4.5 berita sosialisasi PMB.....	49
Gambar 4.6 berita harian tentang beasiswa IAIN Curup.....	50
Gambar 4.7 postingan Instagram IAIN Curup	51
Gambar 4.8 postingan Instagram IAIN Curu	51
Gambar 4.9 postingan Instagram IAIN Curup	52
Gambar 4.10 postingan Instagram IAIN Curup	52
Gambar 4.11 postingan Instagram IAIN Curup	53
Gambar 4.12 postingan Instagram IAIN Curup	53
Gambar 4.13 postingan Instagram IAIN Curup	54
Gambar 4.14 postingan Instagram IAIN Curup	54
Gambar 4.15 postingan Instagram IAIN Curup	55
Gambar 4.16 postingan Instagram IAIN Curup	55
Gambar 4.17 postingan Instagram IAIN Curup	56
Gambar 4.18 postingan Instagram IAIN Curup	56
Gambar 4.19 profil facebook IAIN Curup	59
Gambar 4.20 profil instagram IAIN Curup	59
Gambar 4.21 Website IAIN Curup.....	59
Gambar 4.22 profil Tiktok IAIN Curup	59
Gambar 4.23 profil Youtube IAIN Curup	59
Gambar 4.24 profil Instagram Humas IAIN Curup.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 data masuk mahasiswa tahun 2022-2024	60
Tabel 4.2 data masuk mahasiswa jalur SPAN tahun 2025	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar pendidikan tinggi semakin ketat, terutama dalam penerimaan calon mahasiswa baru. Untuk itu, pihak perguruan tinggi diharapkan memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang paling efektif yaitu dengan menerapkan manajemen hubungan masyarakat atau sering dikenal dengan humas. Manajemen humas memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara citra positif institusi pendidikan, sekaligus mengkomunikasikan keunggulan dan nilai tambah yang dimiliki oleh perguruan tinggi kepada masyarakat luas.

Setiap institusi pendidikan pasti memiliki humas yang berperan untuk meningkatkan citra positif instansi salah satunya dengan melakukan promosi. Manajemen humas sangat penting demi menunjang keberlangsungan suatu institusi pendidikan. Manajemen humas dalam konteks promosi penerimaan mahasiswa baru melibatkan berbagai aktivitas komunikasi strategis yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, dan akhirnya keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Aktivitas ini meliputi penyebaran informasi melalui media massa, media sosial, kegiatan promosi langsung seperti pameran pendidikan, seminar, dan kunjungan ke sekolah-sekolah, serta penggunaan alat komunikasi digital seperti email marketing dan website resmi institusi.

Salah satu dari sekian banyak aspek yang sangat mempengaruhi citra publik suatu institusi pendidikan adalah kerja sama tim manajemen humas yang baik serta komunikasi antar masyarakat dengan lembaga pendidikan yang terjalin dengan baik. Salah satu sumber daya yang paling signifikan dan penting untuk membantu meningkatkan citra positif di institusi pendidikan adalah dengan melakukan promosi terutama di bidang penerimaan calon mahasiswa baru. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat merupakan sebuah jalan untuk melakukan promosi, contohnya seperti media sosial

Dengan memanfaatkan media sosial, kita mengakses jangkauan yang lebih luas, dengan media sosial juga kita bisa melakukan promosi dengan berbagai macam cara misalnya dengan iklan, pamflet, brosur dan masih banyak lagi.

Menurut Onong, humas juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah dan timbal balik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan cara membina kerja sama dan mencapai kepentingan bersama, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip saling pengertian dan saling percaya¹. Mayoritas perusahaan besar memiliki tim humas sendiri, yang dapat menyebabkan kerja ganda. Oleh karena itu, PR perlu mengelola komunikasi secara efektif untuk membantu operasional perusahaan dan menjalankan tugasnya sendiri.²

Menurut **Permendagri Nomor 13 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Humas di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah**, Menyebutkan bahwa tugas humas harus dilakukan dengan cara yang profesional dan berdasarkan prinsip-prinsip etika.³

Kotler dan Keller mengartikan bahwa *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”⁴

Dalam manajemen pemasaran, promosi adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa ke publik dengan berbagai metode agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, manajemen humas di perguruan tinggi sangat penting dalam melakukan promosi terutama pada penerimaan calon mahasiswa baru. Dengan adanya promosi yang baik dari humas, maka akan semakin banyak

¹ Onong Effendy Uchjana, *Human Relation & Public Relation*. Bandung : Mandar Maju. 2009.

² Mifrohatul Musyarrofah, ‘Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi’, *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2.1 (2018), 11–23

³ Dasar hukum pembentukan humas kabupaten paser. 1 Juli 2024

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2012. Hal. 5

menarik minat para calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri sebagai mahasiswa baru.

Namun demikian, meskipun potensi besar dari manajemen humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru sudah banyak diakui, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Tantangan ini termasuk persaingan antar perguruan tinggi yang semakin intensif, perubahan preferensi dan ekspektasi calon mahasiswa, serta kebutuhan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah.

Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha kuasa atas segala sesuatu.”*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kita harus berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Seperti halnya di lembaga pendidikan harus bersaing dengan sehat dalam hal meningkatkan mutu dengan lembaga lainnya tanpa menjatuhkan satu sama lain. Misalnya dalam melakukan promosi, kita harus melakukannya dengan cara yang baik dan adil dan tidak menjatuhkan pihak lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dalam melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru, humas IAIN Curup melakukan promosi lewat media sosial *official* dari kampus. Selain lewat media sosial, promosi juga dilakukan lewat selebaran atau pamflet-pamflet yang dibagikan ke masyarakat umum dan juga sosialisasi ke sekolah-sekolah.⁵

⁵ Observasi awal pada 10 Januari 2025

Humas IAIN Curup dalam melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024 menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, threads, tiktok, youtube dan website. Selain dengan media sosial, humas IAIN juga melakukan promosi dengan surat kabar, sosialisasi, media cetak, pamflet, brosur dan banner.⁶

Humas IAIN Curup bukan hanya melakukan promosi terhadap penerimaan calon mahasiswa baru, tetapi juga memberikan informasi-informasi yang bermanfaat dan menarik untuk dibaca oleh kalangan umum. Seperti informasi pembayaran UKT, pendaftaran wisuda, berita mengenai kegiatan yang ada di kampus dan masih banyak lagi. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang baik tentunya akan meningkatkan citra positif bagi perguruan tinggi agar mengurangi dampak dari respon negatif dari masyarakat.

Semua tanggung jawab dan tugas humas ini tidak lepas dari beberapa pihak yang berkolaborasi sehingga program yang dijalankan dapat memberikan minat dan motivasi untuk membantu menarik minat calon mahasiswa baru pada tahun-tahun mendatang dengan demikian sangat diharapkan kerjasama tim yang baik dalam mencapai tujuan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamza Ninggar Alam Edo yang berjudul “Strategi Humas IAIN Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid 19 (Study Man Rejang Lebong, Smk It Khiru Ummah Dan Calon Mahasiswa Baru Iain Curup)” membahas tentang strategi humas IAIN dalam menarik minat siswa pasca covid 19 dengan studi kasus siswa Man RL dan SMK IT Khiru Ummah, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu adanya strategi humas dalam menarik minat mahasiswa baru pasca pandemic covid-19, faktor yang mendukung dan yang menghambat humas institut agama islam negeri curup dalam menarik mahasiswa baru pasca pandemic covid-19, serta dampak positifnya.⁷ Meskipun hampir sama, namun penelitian ini berbeda dalam menentukan objek atau sasaran penelitian yang menarik minat calon mahasiswa.

⁶ Wahyu Erlangga, Wawancara tanggal 10 Maret 2025

⁷ Hamza Ninggar Alam Edo, ‘Strategi Humas Institut Agama Islam Negeri Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid-19’, 2023.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi dan pelaksanaan promosi penerimaan mahasiswa baru di tahun 2024 yang dalam penelitian sebelumnya hanya difokuskan pasca covid 19. Penelitian ini juga akan meneliti tentang tantangan yang akan dihadapi dalam strategi promosi yang belum diimplementasikan dalam penelitian sebelumnya.

Untuk melakukan promosi, humas dan perguruan tinggi harus memiliki citra yang positif agar mudah diterima oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, Humas IAIN Curup secara bertahap meningkatkan citra perguruan tinggi dengan menggunakan media sosial sebagai perantaranya.

Setiap perguruan tinggi dituntut memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa. Secara ideal, humas sebagai ujung tombak komunikasi institusi seharusnya mampu merancang strategi promosi yang terencana, kreatif dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa IAIN Curup masih menghadapi berbagai hambatan dalam pelaksanaan promosi PMB tahun 2024, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia di bidang humas, serta persaingan ketat dengan perguruan tinggi lain yang menawarkan program studi serupa. Kondisi ini berpotensi memengaruhi jumlah pendaftar dan menuntut humas untuk bekerja lebih optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan penerapan manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru serta strategi yang dilakukan oleh humas IAIN Curup dalam melakukan promosi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada tim humas IAIN Curup. Dari latar belakang tersebut, peneliti memberi judul penelitian ini, yaitu: **“Manajemen Humas IAIN Curup Dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru di Tahun 2024”**

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai bagaimana manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana manajemen humas IAIN Curup dalam merencanakan strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024?
3. Hambatan dan tantangan manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui manajemen humas IAIN Curup dalam merencanakan strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024.
3. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan apa saja yang dihadapi manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti mengidentifikasi dua manfaat dari penelitian ini, yang termasuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memecahkan dan menganalisis masalah dengan menggunakan teori-teori tentang ilmu manajemen dan pemasaran, khususnya dalam konteks promosi pendidikan tinggi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk:

a. Rektor

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan strategis terkait promosi penerimaan mahasiswa baru. Informasi mengenai efektivitas strategi promosi dapat digunakan untuk mengarahkan kebijakan promosi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa.

b. Wakil rektor bidang akademik

Penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perencanaan dan evaluasi kegiatan PMB setiap tahunnya. Dengan memahami strategi dan pelaksanaan promosi yang efektif, wakil rektor dapat menyusun program kerja yang mendukung peningkatan jumlah pendaftar dan mutu input mahasiswa baru.

c. Humas

Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai strategi promosi mana yang paling berpengaruh dalam menjangkau calon mahasiswa. Humas dapat menggunakan hasil ini untuk menyusun konten promosi yang lebih kreatif, memilih media yang sesuai, serta membangun citra kampus yang menarik di mata publik.

d. Pegawai humas

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis dalam menjalankan tugas promosi di lapangan, seperti saat melakukan kunjungan ke sekolah atau berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa melalui media sosial.

e. Peneliti lain

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dan dapat membantu memberikan informasi mengenai manajemen humas dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Memberikan masukan, kritik maupun saran yang bermanfaat.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menginspirasi Mahasiswa untuk belajar tentang strategi pemasaran dan promosi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, website, brosur, dan alat promosi lainnya untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Humas Pendidikan

1. Definisi Manajemen Pendidikan

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Menurut G.R. Terry, manajemen, adalah suatu proses atau struktur yang memerlukan pimpinan atau bimbingan suatu kelompok orang-orang ke arah maksud-maksud yang nyata atau tujuan-tujuan perusahaan¹. Menurut Sudjana, manajemen adalah sekumpulan kegiatan yang berbeda yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan norma-norma yang telah ditetapkan dan dalam pelaksanaannya memiliki hubungan dan keterkaitan dengan orang lain.² Sedangkan Sondang Palan Siagian mendefinisikan manajemen sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Satu orang atau sekelompok orang dalam organisasi ditugaskan untuk melaksanakan pekerjaan ini.³

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, manajemen adalah kegiatan di mana dua atau lebih individu berkolaborasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴

Dalam rangka memberdayakan semua sumber daya dan potensi manajemen-manusia, metode, material, infrastruktur, dan keuangan-manajemen adalah proses tindakan utama (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan

¹ George R. Terry dan L.W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, Bumi Aksara, 2019, Hal. 1

² Sudjana, H.D., *Manajemen Program Pendidikan (Untuk Pendidikan Luar Sekolah)*, Falah Production

³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2008

⁴ Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah. CV Nata Karya*, 2018, x Hal. 2

yang dilakukan oleh orang-orang untuk mencapai tujuan melalui upaya atau perilaku yang telah ditentukan termasuk dalam prosedur ini.

Upaya ini melibatkan pemahaman dan perampingan usahanya, mengetahui apa yang akan dilakukan, dan mencari tahu bagaimana melakukannya. Oleh karena itu, dapat ditekankan bahwa manajemen memiliki peran di antara hal-hal berikut.:

- a. Merumuskan atau mengkoordinasikan perumusan visi dan misi organisasi serta menguraikannya menjadi tugas pokok dan uraian jabatan setiap individu.
- b. Menyusun struktur dengan tugas pokok, fungsi-fungsi dan sasaran masing-masing unit organisasi.
- c. Menyusun sistem dan mekanisme kerja yang jelas baik di masing-masing unit organisasi maupun antar unit organisasi.
- d. Merencanakan dan mengadakan sarana dan peralatan kerja termasuk gedung, peralatan kantor dan atau tempat kerja, serta alat-alat kerja lainnya.
- e. Merencanakan dan mengadakan karyawan atau pekerja untuk mengisi semua jabatan yang ada, masing-masing dengan kualifikasi yang sesuai dengan persyaratan jabatan.
- f. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas di masing-masing unit organisasi.
- g. Mengawasi pelaksanaan tugas di semua unit organisasi.⁵

Dalam konteks Islam, pendapat ini sejalan dengan pandangan Islam yang dibangun di atas pemahaman terhadap pesan yang dikandung al-Qur'an surat al-Hasyr ayat 18 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Poin utama dari ayat ini adalah menggarisbawahi bahwa untuk meraih kesuksesan di masa depan, setiap orang harus memfokuskan semua usaha dan tindakannya. Ungkapan ayat “apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok” mengandung prinsip-prinsip manajemen yang menyatakan bahwa

⁵ Feiby Ismail and others, *Manajemen Pendidikan Islam, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

setiap orang harus mengerahkan segala upaya untuk mencapai tujuan yang telah direstui Allah.⁶

Menurut beberapa definisi, manajemen adalah proses metodis untuk melaksanakan tugas-tugas organisasi. Jika fungsi-fungsi manajemen itu sendiri tidak dilaksanakan, maka manajemen tidak akan berjalan dengan efektif. Fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan merupakan beberapa fungsi manajemen yang bersifat umum atau yang paling sering dilakukan dalam sebuah lembaga atau instansi pendidikan..

Berikut adalah penjelasan masing-masing fungsi dasar manajemen tersebut.

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan meliputi penentuan tujuan dan penentuan langkah tindakan, pengembangan aturan dan prosedur-prosedur, pengembangan rencana (baik untuk organisasi maupun bagi yang akan mengerjakan rencana), serta melakukan peramalan.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian meliputi pemberian tugas kepada masing-masing bawahan; membuat bagian-bagian dalam organisasi atau subbagian dalam suatu bagian atau pembuatan struktur organisasi; pendelegasian wewenang kepada bawahan; membuat jaringan komando (*network command*), dan pengkoordinasian pekerjaan bawahan. Misalnya, bagian humas di Pemerintah Kabupaten (Pemkab) dapat membagi tugas melalui pembentukan subbagian pengumpulan informasi, subbagian protokoler, dan subbagian publikasi atau pemberitaan.

c. *Leading* (pengarahan).

Leading berarti menjadikan orang lain atau bawahan menyelesaikan pekerjaan mereka. Hal ini diwujudkan dalam bentuk memberi perintah agar pekerjaan diselesaikan, menjaga semangat

⁶ Zulkarnain Dali, *Manajemen Mutu DHL*, 2007.

dan memotivasi bawahan dengan cara memberi motivasi, memberi apresiasi, memberi penghargaan, bahkan bila perlu menghukum bawahan yang tidak menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab mereka.

d. *Controlling* (pengontrolan).

Pengontrolan berarti menentukan standar kinerja atau penampilan, membandingkan penampilan sesungguhnya dengan standar tadi, dan melakukan perbaikan apabila diperlukan. Jadi pengendalian hampir sama dengan evaluasi.⁷

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dengan pemahaman ini, konsep manajemen menjadi landasan penting dalam mengkaji peran humas sebagai pengelola promosi.

2. Manajemen Humas

Kata humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan dari istilah *public relations*. Para ahli menyatakan bahwa belum ada kesepakatan yang lengkap tentang apa itu hubungan masyarakat hingga saat ini. Alasan pertama untuk hal ini adalah banyaknya definisi hubungan masyarakat yang telah dikembangkan oleh para ahli dan praktisi hubungan masyarakat sesuai dengan interpretasi mereka yang berbeda terhadap konsep tersebut. Kedua, adanya perbedaan latar belakang. Misalnya, deskripsi yang diajukan oleh akademisi universitas akan terdengar berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh praktisi (praktisi humas). Selain itu, ada tanda-tanda teoritis dan empiris bahwa kegiatan hubungan masyarakat bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan dinamika kehidupan masyarakat yang terus berubah.⁸

⁷ Sidiq, X. *Op. Cit.* Hal. 4

⁸ Dakir, *Buku Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global* . Hal 67

Presiden Thomas Jefferson dari Amerika Serikat menciptakan istilah hubungan masyarakat (humas) pada tahun 1807. Namun, pada saat itu, kata “hubungan masyarakat” digunakan untuk merujuk pada hubungan luar negeri. Untuk mencapai kesadaran dan dukungan publik, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan opini publik dan memodifikasi operasi lembaga atau organisasi.⁹

Edward L. Bernays mengatakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat
- b. Membujuk masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakannya.
- c. Mengusahakan untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dengan perusahaan.¹⁰

Hubungan masyarakat, atau PR, adalah upaya yang disengaja, berkelanjutan, dan terencana untuk menumbuhkan pemahaman antara organisasi dan masyarakat. Baik seni maupun ilmu sosial hubungan masyarakat digunakan dalam analisis tren, prediksi konsekuensi, memandu kepemimpinan lembaga, dan mewujudkan program-program terencana yang melayani kepentingan lembaga dan masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan tertentu, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang membutuhkan program kerja yang jelas dan komprehensif, pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi kemajuan.

Humas mencakup semua interaksi dan hubungan organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, dan mencakup semua jenis komunikasi. Penting juga untuk diingat bahwa agar komunikasi dapat terbentuk, harus ada unsur memberi dan menerima atau dialog dengan pihak-pihak yang terlibat. Elemen-elemen hubungan masyarakat adalah sebagai berikut: 1) fungsi manajemen, 2) fungsi komunikasi, 3) fungsi penelitian dan penilaian, dan 4) fungsi yang dimaksudkan untuk meningkatkan keselarasan,

⁹ Dakir. *Ibid* Hal. 88

¹⁰ Edward L. Bernays, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, 2013

saling pengertian, dan masukan yang demokratis ke dalam proses pengambilan keputusan.¹¹

Berdasarkan beberapa definisi humas diatas, peneliti menyimpulkan bahwa humas atau hubungan masyarakat adalah sebuah seni dalam berkomunikasi di lingkungan publik untuk membangun kerja sama dan membangun citra positif demi tercapainya suatu tujuan.

Tujuan utama humas adalah untuk membangun, memelihara, dan menjaga reputasi organisasi atau perusahaan, meningkatkan *prestise*, dan menampilkan citra positif. Menurut penelitian, pelanggan dan konsumen lebih cenderung menyandarkan pilihan mereka pada reputasi perusahaan. Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama *Public Relation* dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang di atas sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi sikap dan opini publik
- b. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik
- c. Mengkoordinasikan program-program komunikasi
- d. Mengembangkan hubungan dan *good-will* lewat proses komunikasi dua arah
- e. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan public

Mencapai saling pengertian adalah tujuan utama hubungan masyarakat, dan ini juga merupakan fungsi yang paling signifikan. Bukankah tugas kita untuk memuji citra dan opini yang positif, namun tugas kita adalah menerima umpan balik yang kita inginkan. Mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi positif adalah tujuan utama dari pemahaman. Hal-hal negatif biasanya berasal dari permusuhan, prasangka, ketidakpedulian, dan ketidaktahuan dan kita berusaha mengubahnya menjadi pengetahuan, keingintahuan, penerimaan, dan simpati melalui pemahaman.¹²

Manajemen humas adalah fungsi manajemen yang bertujuan mengembangkan dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publik atau masyarakat. Tujuannya adalah membina kerja sama timbal balik demi kepentingan bersama dan untuk mencapai pengakuan yang baik dari publik. Manajemen humas merupakan proses komunikasi dua arah antara organisasi

¹¹ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas, Manajemen Humas Sekolah*, 2016. Hal 11-12

¹² Rahmat. *Op. Cit*

dan masyarakat yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi untuk mendukung dan memelihara komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.

Secara lebih rinci, manajemen humas dapat didefinisikan sebagai:

- a. Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijakan dan prosedur organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.
- b. Proses yang melibatkan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari kegiatan kecil seperti penerbitan brosur hingga konferensi pers internasional.
- c. Upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif.¹³

Dalam melaksanakan manajemen humas, fungsi manajemen yang diterapkan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi atas kegiatan komunikasi organisasi.

3. Peran Humas

Humas adalah fungsi manajemen dari sikap etis yang terencana dan berkelanjutan yang digunakan oleh organisasi dan lembaga publik dan swasta untuk mempromosikan empati, pemahaman, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin terkait dengan mengukur opini publik di antara mereka untuk mengaitkan, sebanyak mungkin, kebijakan dan prosedur mereka dengan informasi yang terencana dan disebarluaskan, yang, jika digabungkan dengan informasi yang terencana dan disebarluaskan, akan menghasilkan kerja sama yang lebih produktif dan lebih efisien dalam memenuhi kepentingan bersama.¹⁴

Peran humas lembaga pendidikan saat ini secara empiris lebih kepada tugas-tugas administratif. Hal ini terjadi ketika humas dipekerjakan berdasarkan pemenuhan posisi, bukan kompetensi. Akibatnya, departemen

¹³ Rahmat. *Op. cit*

¹⁴ *Ibid*

humas lembaga pendidikan tidak memiliki program kerja yang jelas atau memiliki program kerja yang tidak sesuai dengan kompetensi mereka dan tidak dapat diimplementasikan. Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan kehumasan, humas lembaga pendidikan kurang memiliki kewenangan sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya. Sebagai ilustrasi faktual di sektor ini, banyak pengunjung yang datang ke lembaga pendidikan baik untuk mempromosikan produk atau untuk mengkonfirmasi fakta tentang lembaga tersebut, seringkali berbicara dengan kepala sekolah secara pribadi.¹⁵

Sedangkan peran humas di lembaga pendidikan menurut Zulkarnain Nasution, sebagai berikut:

- a. Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi dan siswa) dan hubungan kepada publik eksternal (di luar lembaga pendidikan, seperti orang tua siswa dan di luar lembaga pendidikan).
- b. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen/guru, karyawan dan mahasiswa/siswa) dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat dan media massa) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
- e. Bersikap terampil dalam menerjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.¹⁶

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peranan humas di lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Humas di lembaga pendidikan berperan mengidentifikasi dan menganalisis opini yang berkembang baik di dalam lembaga pendidikan maupun di masyarakat.
- b. Humas di lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung komunikasi antara pihak sekolah/lembaga pendidikan dengan masyarakat/publik.

¹⁵ Moh Hasan Afini Maulana, Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Pesantren, ITQAN : Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan, 2019, x

¹⁶ Zulkarnain Nasution, Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010

- c. Humas di lembaga pendidikan berperan membina hubungan yang harmonis antara publik internal, publik eksternal dengan media massa sehingga dapat menciptakan dan membangun citra dan reputasi yang positif.¹⁷

Dengan mempromosikan citra positif melalui prinsip-prinsip komunikasi, sebuah organisasi dapat mempengaruhi opini publik. Dewasa ini, para profesional PR sering menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, yang dianggap dapat meningkatkan efisiensi proses dan menghasilkan hasil yang positif bagi organisasi. PR dipandang sebagai komunikator, yang berarti bahwa untuk menumbuhkan saling pengertian antara publik dan organisasi, perannya harus dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi. sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi, yang menunjukkan bagaimana pengetahuan, emosi, dan perilaku komunikan diperkuat dan diubah. Praktik ini diperlukan agar terjaga dan terbentuk pengetahuan, perasaan dan perilaku positif bagi publik terhadap sebuah institusi.¹⁸

Adapun tugas dan kewajiban dari Humas adalah :

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat atau publik memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- b. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *Public Acceptance* atau *Non Acceptance* atas cara-cara pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- c. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dan memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.¹⁹

Menurut Hadari Nawawi, tugas humas adalah menyebarluaskan informasi tentang kegiatan organisasi agar diketahui oleh pihak luar. Untuk memberikan pemahaman terbaik kepada masyarakat umum tentang tugas

¹⁷ Dakir.

¹⁸ Jauhari and . Minan, 'Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber.', *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5.1 (2021), 1689–99

¹⁹ Rahmat.

dan fungsi yang dilakukan organisasi, termasuk yang telah, sedang, dan akan dilakukan berdasarkan beban kerjanya, humas menyebarluaskan dan memberikan informasi.²⁰

Partisipasi masyarakat dalam pendidikan dapat diwujudkan dalam berbagai pendekatan dan bentuk sesuai dengan kondisi budaya masyarakat itu sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 Pasal (1) tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan, disebutkan disebutkan bahwa peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi, peran serta perseorangan, kelompok organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian pengendalian mutu pelayanan pendidikan..²¹

Peran humas di perguruan tinggi juga semakin strategis di tengah persaingan antar perguruan tinggi, perkembangan media massa, dan kebijakan pemerintah yang terus berubah. Oleh karena itu, manajemen humas harus mampu mengelola berbagai informasi dan komunikasi secara profesional agar masyarakat mendapatkan pemahaman yang jelas dan positif tentang perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Humas (Hubungan Masyarakat) di lembaga pendidikan memiliki peran strategis dalam membangun citra positif lembaga melalui komunikasi dua arah yang efektif antara internal (guru, siswa, staf) dan eksternal (orang tua, masyarakat, media). Namun, dalam prakteknya, humas sering hanya menjalankan tugas administratif tanpa kewenangan dan kompetensi yang memadai, sehingga program kerjanya tidak optimal. Padahal, humas seharusnya mampu menyampaikan informasi, mengelola opini publik, serta menjadi jembatan komunikasi antara lembaga dan masyarakat untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan yang berkelanjutan.

²⁰ Dakir.

²¹ Irwan Fathurrochman, Kusen, and others, 'The Public Relations Strategies at Higher Education in Indonesia', *Journal of Critical Reviews*, 7.08 (2020), 2745–52.

4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup manajemen humas di bidang pendidikan perguruan tinggi meliputi aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan mengelola citra positif serta hubungan yang baik antara perguruan tinggi dengan berbagai publik atau pemangku kepentingan. Hal ini penting untuk mendukung keberlangsungan eksistensi dan keberhasilan perguruan tinggi.

Secara lebih spesifik, ruang lingkup manajemen humas di perguruan tinggi meliputi:

- a. Membina hubungan internal dengan sivitas akademika seperti dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, serta pimpinan perguruan tinggi.
- b. Menjalin hubungan eksternal dengan masyarakat umum, alumni, pemerintah, industri, media massa, dan pemangku kepentingan lain yang relevan.
- c. Mengelola komunikasi terkait kebijakan, program akademik, penelitian, dan kegiatan kemahasiswaan agar informasi tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.
- d. Menangani isu atau krisis yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi perguruan tinggi.
- e. Mengelola promosi dan publikasi, termasuk kegiatan branding perguruan tinggi untuk meningkatkan daya tarik calon mahasiswa dan kerja sama dengan berbagai pihak.
- f. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan layanan humas.
- g. Melakukan riset dan evaluasi terkait persepsi publik terhadap perguruan tinggi dan efektivitas kegiatan humas yang dilaksanakan.²²

Selanjutnya, merujuk pada M. Linggar Anggoro, menyatakan bahwa ada Sembilan masyarakat yang menjadi sasaran manajemen humas. Yang mana telah tersebut seperti masyarakat umum, calon pegawai / calon anggota, pegawai / anggota, mitra usaha / pemasok, investor, distributor, konsumen, pemimpin pendapat umum, dan pemerintah. Ruang lingkup inilah yang nantinya akan menjadi objek dari manajemen humas lembaga

²² Maulana, X. *Op. cit*

pendidikan serta menjadi objek dari program yang akan diimplementasikan oleh waka humas.²³

Singkatnya, ruang lingkup manajemen humas pendidikan mencakup koordinasi internal, komunikasi eksternal, pengelolaan hubungan dengan berbagai pihak, serta dukungan terhadap pencapaian visi misi sekolah demi terciptanya suasana belajar yang kondusif dan citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

5. Fungsi Manajemen Humas

Fungsi manajemen humas adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik. Fungsi ini penting dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dan citra organisasi. fungsi-fungsi manajemen humas dapat diimplementasikan dengan Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun dalam mengaplikasikannya menyesuaikan dengan kebutuhan organisasi untuk mencapai tujuan.

a. Perencanaan / *Planning*

Fungsi pokok manajemen humas meliputi fungsi perencanaan, yaitu suatu kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan, dan berapa jumlah biaya. Stoner berpendapat bahwa perencanaan merupakan proses menetapkan tindakan dan sasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jadi, perencanaan biasa diartikan sebagai penentuan perlengkapan dan tahapan kegiatan dalam proses manajemen agar sesuai dengan sasaran yang dituju sehingga tujuan manajemen bisa tercapai.²⁴

²³ Anggoro, M Linggar. Teori & Profesi Kehumasan. (PT; Bumi Aksara. Jakarta . 2000) Hal 19 - 23

²⁴ Ira Nur Handini, “Manajemen Hubungan Masyarakatatata Dalam Upaya Meningkatkan Pencitraan Sekolah”, Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, 4(April 2014), 14.

Kegiatan perencanaan humas terdiri dari beberapa hal, antara lain:

1) Menentukan tim kerja

Dalam menjalankan suatu pekerjaan, pasti dibutuhkan pihak pihak yang terlibat di dalamnya. Pihak pihak inilah yang nantinya menjalankan manajemen hingga tahap akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Dejanaz & Dowd, yang menyampaikan tentang teamwork/ tim kerja adalah kemampuan individu untuk melakukan kerja sama dengan baik dalam mencapai maksud dan tujuan tim serta para anggotanya mampu berpartisipasi di dalam tim dan memperoleh kepuasan di dalam tim tersebut, dengan ciri memiliki tujuan, memahami peran dan tugas, saling percaya dan mendukung serta bertanggungjawab dalam menjalankan tugas-tugas untuk mencapai tujuan bersama.²⁵

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa tim kerja atau tim work dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Tim kerja yang sudah terikat harus mempunyai tujuan yang sama serta memahami peran dan tugasnya. Agar dalam bekerja tercipta suasana yang damai dan saling mendukung

2) Menyusun program kerja

Menusun program kerja merupakan kegiatan menetapkan program kegiatan yang akan dijalankan oleh tim selama masa kinerja berlangsung. Kegiatan yang dirancang pasti disesuaikan dengan visi misi yang ingin diwujudkan.

Langkah-langkah penyusunan program kerja humas terdiri dari beberapa tahapan berikut:

a) Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)

Mengumpulkan fakta dan informasi yang berkaitan dengan kepentingan organisasi. Tahap ini untuk mengetahui opini, sikap, dan reaksi masyarakat terhadap organisasi, serta mendeteksi permasalahan utama yang akan dihadapi.

b) Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning-Decision*)

Menyusun rencana komunikasi yang tepat berdasarkan hasil penelitian. Merumuskan strategi agar pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan kebutuhan psikologis, sosiologis, serta kondisi sosial-ekonomi-politik publik.

c) Pelaksanaan (*Implementation*)

Melaksanakan program kerja humas sesuai dengan rencana yang telah disusun. Melibatkan koordinasi sumber daya, penjadwalan kegiatan, dan penggunaan media serta teknik komunikasi yang sesuai.

d) Evaluasi (*Evaluation*)

Menilai hasil pelaksanaan program untuk mengetahui dampak dan efektivitas terhadap khalayak atau publik. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan program kehumasan berikutnya.

²⁵ Qoimah, "Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian Program Unggulan di lembaga Pendidikan", Islamic Management, 1 (2018), 201

3) Menentukan jadwal kegiatan

Menentukan jadwal kegiatan berfungsi sebagai *Time kipper* agar kegiatan berjalan sesuai yang sudah direncanakan. Menurut Eddy Herjanto dalam bukunya menyatakan bahwa penjadwalan (menentukan waktu kegiatan) adalah pengaturan waktu dari suatu kegiatan yang mencakup kegiatan mengalokasikan fasilitas, peralatan ataupun tenaga kerja bagi suatu kegiatan operasi dan menentukan urutan pelaksanaan kegiatan yang direncanakan.²⁶

4) Menentukan sumber pembiayaan

Pembiayaan pada setiap kegiatan adalah satu yang penting untuk direncanakan di awal. Dengan adanya pembiayaan inilah yang akan menggerakkan program yang dimiliki. Perencanaan pembiayaan di maksudkan agar dalam menjalankan kegiatan nantinya tidak ada hambatan yang dikarenakan kurang terstrukturnya sumber pembiayaan.²⁷

Perencanaan memungkinkan organisasi untuk melihat keseluruhan kemampuan operasional, menetapkan tujuan dan sasaran yang objektif, serta mengkategorikan rencana kerja menjadi strategi jangka panjang, rencana rutin, dan rencana khusus. Dengan demikian, perencanaan menjadi jembatan yang menghubungkan kondisi saat ini dengan keadaan yang diharapkan di masa depan, memastikan organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mencapai hasil yang maksimal dengan pendekatan yang rasional dan terukur.

b. Pelaksanaan / *actuating*

Pelaksanaan humas adalah tahap pengimplementasian rencana program hubungan masyarakat yang telah ditentukan sebelumnya di dalam perencanaan. Pelaksanaan Humas dalam lembaga pendidikan sangat penting, humas berfungsi sebagai alat komunikasi, pertukaran informasi, opini, fakta, serta ide-ide antara sumber dan penerima yang nantinya akan menimbulkan reputasi, reputasi inilah

²⁶ Eddy Herjanto, 2008 Manajemen Produksi dan Operasi, 2nd ed. Jakarta: PT. Gramedia

²⁷ Nanda Putri Khafifah, Kokoh Sabila, and Muhammad Sibril Malasi, "Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Sma N 1 Buntu Pane, Asahan," PEMA (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat) 1, no. 2 (2021)

yang mengacu pada tingkat rasa hormat dan kredibilitas atau kepercayaan yang merupakan estimasi publik.

c. Evaluasi / *Evaluation*

Terdapat 2 bentuk evaluasi humas. Di antaranya:

- 1) Evaluasi kualitatif adalah dengan cara observasi dan perbandingan perkembangannya. Minimal terdapat 3 standar yang harus dipertahankan yaitu standar kualitatif citranya terhadap organisasi dalam jasa pelayanan produk, kredibilitas, dan perubahan sikap.
- 2) Evaluasi kuantitatif menggunakan statistik, perkembangan pada interval tertentu dan perbandingan naik/turunnya. Disamping itu secara manajerial menilai terlebih dahulu mengetahui kejelasan tujuan dan sasaran organisasi, sejauh mana hasilnya untuk dicapai yang pada gilirannya dijadikan standar evaluasi²⁸

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan evaluasi yang terstruktur, manajemen humas dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperbaiki strategi, dan memastikan bahwa hubungan dengan publik tetap harmonis dan produktif.

B. Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru

1. Pengertian Promosi

Kata kerja bahasa Inggris *promote*, yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”, adalah akar dari kata promosi. Ketika digunakan dalam industri penjualan, definisi ini mengacu pada alat yang meningkatkan omset penjualan. Produsen dan konsumen mungkin memiliki berbagai gagasan tentang apa itu promosi. Promosi adalah kegiatan yang digunakan oleh produsen untuk mendidik konsumen tentang barang dan jasa mereka,

²⁸ Novi Ariyanti and Muhammad Anggung Manumanoso Prasetyo, “Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Sekolah (Studi Kasus Di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan),” *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)* 5, no. 2 (2021): 114

mendorong mereka untuk membeli, dan mengingatkan mereka akan produk tersebut. Konsumen, di sisi lain, mendefinisikan promosi sebagai pertukaran informasi antara produsen dan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha (barang atau jasa) untuk meningkatkan penjualan produk adalah melalui kegiatan promosi.²⁹

Berdasarkan beberapa definisi promosi yang diberikan di atas, promosi adalah aktivitas pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk memberi pencerahan dan merangsang permintaan atas barang, jasa, dan ide perusahaan dengan membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasanya.

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan, dan/atau mempengaruhi pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Struktur komunikasi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- a. Pelaku Komunikasi, Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).
- b. Material Komunikasi, meliputi:
 - 1) Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
 - 2) Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai *symbol* (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media
 - 3) Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid

²⁹ Rahmad Solling Hamid and others, *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023

maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).

- 4) *Respons* merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - 5) *Feedback* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
 - 6) Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik
- c. Proses Komunikasi Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).
- 1) *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
 - 2) *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan
 - 3) atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.³⁰

AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah model yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Model ini menunjukkan bahwa konsumen merespons pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), afektif (merasa), dan konatif (melakukan). Selain itu, ada beberapa model lain yang berkaitan dengan respon konsumen ini yang kami sebut sebagai Model Hirarki Respon, termasuk Model Hirarki Efek, Model Inovasi-Adopsi, dan Model Komunikasi. Tujuan akhir dari promosi adalah untuk membujuk seseorang atau calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis atau organisasi nirlaba..³¹

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.³² Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

³⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, 2011

³¹ Hamid and others.

³² Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama, 2022.

- a. Menginformasikan yaitu berupa: Memberitahukan pasar ketika suatu produk tersedia, menyajikan aplikasi baru untuk produk baru, Memberitahukan pasar tentang perubahan harga, Menjelaskan pengoperasian suatu produk, Memberikan informasi tentang layanan yang ditawarkan bisnis, Menyelesaikan persepsi yang salah, menurunkan kecemasan dan kekhawatiran pembeli, menciptakan citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk: Menciptakan preferensi merek, Membuat peralihan ke merk tertentu, Menggeser cara konsumen melihat fitur produk, Memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera, Mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan dari tenaga penjualan
- c. Mengingatkan, yang terdiri dari : Memberitahukan kepada pelanggan bahwa produk yang dimaksud akan segera dibutuhkan, Memberitahukan kepada pelanggan lokasi di mana bisnis menjual barangnya, Menjaga agar pelanggan tetap ingat meskipun tidak ada upaya periklanan, Produk perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga kesan awal pembeli.³³

Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan iklan, tapi memiliki fungsi strategis dalam mengedukasi (menginformasikan), membentuk keputusan (membujuk), dan memelihara hubungan jangka panjang (mengingatkan) dengan pelanggan. Semua tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar.

2. Strategi promosi

Dalam ranah penjualan produk dan layanan, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, kohesif, dan terintegrasi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat aturan dan tujuan yang memandu promosi produk dan layanan. Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi pemasaran juga merupakan jenis rencana yang dipandu.³⁴ Dalam hal ini, strategi promosi termasuk bagian dari strategi pemasaran yang memfokuskan pada komunikasi dan cara menyampaikan informasi.

³³ Shinta.

³⁴ Irwan Fathurrochman and others, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6.1 (2021), 1–12

Dalam rangka mencapai tujuan promosi, khususnya pembelian produk yang ditawarkan, strategi promosi adalah rencana tindakan mendasar yang dilakukan untuk melakukan langkah-langkah promosi dan mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan target yang sesuai.³⁵

Dalam program pemasaran, promosi berfungsi untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh manajemen untuk setiap audiens. Koordinasi rencana promosi yang terintegrasi dan penggunaan taktik tertentu untuk setiap elemen promosi merupakan tanggung jawab pemasaran yang signifikan. Sangat penting untuk memastikan apakah target audiens perusahaan terpengaruh oleh promosi dari mulut ke mulut pembeli dan inisiatif komunikasi organisasi lainnya.³⁶

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan rencana tindakan penting yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks program pemasaran, promosi bertujuan mencapai target komunikasi yang telah ditetapkan oleh manajemen untuk setiap segmen audiens. Keberhasilan promosi sangat bergantung pada koordinasi yang terintegrasi dan penggunaan taktik yang tepat dalam setiap elemen promosi. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa target audiens benar-benar terpengaruh oleh berbagai inisiatif komunikasi, baik dari mulut ke mulut maupun dari upaya komunikasi resmi organisasi

Bauran promosi, yang merupakan kombinasi terbaik dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan bentuk kegiatan promosi yang paling berhasil dalam meningkatkan penjualan, diperlukan saat melakukan promosi agar promosi tersebut berhasil.³⁷ Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

³⁵ Uluwiyah. Hal. 11

³⁶ Marissa Grace Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 2022. Hal. 231

³⁷ Didin Fatihudin, & Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, Deepublish Publisher, 2019.

a. *Advertising* / periklanan

Menurut Kotler dan Keller periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.³⁸

Sebuah produk yang berasal dari operasi periklanan disebut iklan (*advertising*). Dengan demikian, periklanan adalah proses tindakan mulai dari menciptakan hingga mempromosikan kampanye kepada publik, sedangkan iklan adalah produknya (yaitu barang, pesan, atau objek). Hal ini sejalan dengan definisi Masyarakat Periklanan Indonesia yang menyatakan bahwa periklanan mencakup semua tahapan proses, termasuk perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan. Iklan, di sisi lain, adalah setiap pesan tentang suatu produk yang didistribusikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Meskipun demikian, istilah iklan dan periklanan sering digunakan secara bergantian di masyarakat.³⁹

Penyajian pesan non-personal (tidak ditujukan kepada individu tertentu), diucapkan (lisan), atau pesan visual untuk suatu barang, jasa, atau konsep yang didukung oleh pemerintah disebut sebagai iklan. Pesan tersebut disebut sebagai iklan, yang didanai oleh sponsor terkenal dan dapat ditayangkan di satu atau beberapa media.⁴⁰

Koran, majalah, radio, televisi, internet, surat, dan telemarketing adalah beberapa media periklanan. Format iklan terbaru meliputi infomercial (seperti iklan TV berdurasi 30 menit yang menampilkan demonstrasi produk), banner (tanda kecil di halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapatkan penawaran lengkap), dan advertorial (iklan cetak dengan konten editorial yang menyerupai konten majalah atau surat kabar). Produk yang dipasarkan, sistem distribusi produk, editorial, kemampuan teknis media, taktik periklanan kompetitor, tujuan yang ingin dicapai, karakteristik media, dan biaya merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi pemilihan media atau jenis iklan.⁴¹

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 2, 2010. Hal. 202

³⁹ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, 2023.

⁴⁰ Shinta.

⁴¹ Hamid and others.

Adapun karakteristiknya yaitu:

- 1) Metode komunikasi yang berbayar (*paid form communication*). Agar pesan penjualan mereka dipublikasikan atau disiarkan, pengiklan harus membayar sejumlah uang. Pembayaran ini mencakup biaya waktu dan ruang yang digunakan oleh media. Memang benar bahwa iklan adalah pendekatan promosi yang mahal jika mempertimbangkan biaya penyediaan atau penayangannya.
- 2) komunikasi yang tidak bersifat pribadi (*non personal communication*). Hal ini menyiratkan bahwa komunikasi langsung antara audiens dan iklan tidak mungkin dilakukan. Hanya ada satu metode untuk berkomunikasi. Tidak ada umpan balik langsung yang tersedia. Sebagai komunikator, pengiklan hanya memberikan informasi tentang barang; konsumen hanya mendapatkan informasi ini.
- 3) memanfaatkan media besar non-massa atau media massa. Proses mempresentasikan sebuah produk kepada audiens eksternal dikenal sebagai periklanan. Periklanan menyampaikan pesannya melalui media massa agar dapat menjangkau khalayak luas dengan sangat cepat. Televisi, radio, koran, majalah, buku, dan film merupakan contoh dari media massa. Selain itu, ada juga media non-massa yang dapat menyebarkan pesan komersial hampir seefektif media massa. Yaitu, kemampuan untuk membuat pesan terlihat oleh sejumlah besar individu secara bersamaan. Media non-massa masif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis media ini..
- 4) mengidentifikasi sponsor. Dalam produk iklan yang mereka perkenalkan, perusahaan periklanan (pengiklan) membuat referensi eksplisit tentang siapa sponsornya. Penyebutan ini berbeda dalam beberapa cara. Ada yang hanya menampilkan logo perusahaan atau menyebutkan seluruh nama perusahaan, termasuk slogannya.
- 5) meyakinkan (persuasif). Meyakinkan audiens untuk membeli barang yang dipromosikan adalah tujuan akhir dari segala jenis iklan. Tentu saja, ada perbedaan dalam taktik persuasi.
- 6) ditujukan untuk audiens yang banyak (luas). Audiens yang besar dan tersebar adalah target dari proses komunikasi yang dikenal sebagai periklanan. Oleh karena itu, media massa atau media yang memiliki kapasitas untuk memassalkan pesan digunakan untuk menyebarkan pesan iklan. Iklan dianggap tidak mahal, karena satu kampanye dapat menjangkau banyak orang.⁴²

Advertising (periklanan) adalah salah satu elemen utama dalam bauran promosi (promotion mix) pemasaran. Periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk

⁴² Safitri.

menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak luas dengan tujuan membangun kesadaran (awareness), meningkatkan pengetahuan, membujuk konsumen untuk membeli, serta membedakan produk dari pesaing. Dalam praktiknya, advertising bisa dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, cetak, internet, dan media sosial.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal/Pribadi)

Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.⁴³

Personal selling atau penjualan pribadi melibatkan presentasi lisan selama percakapan dengan pelanggan potensial dengan tujuan mendorong penjualan. Karena: Orang, bukan mesin, yang menawarkan layanan; orang adalah komponen dari produk layanan; dan interaksi pribadi antara penyedia layanan dan konsumen sangat penting, penjualan personal memainkan peran penting dalam pemasaran layanan.⁴⁴

Khususnya dalam hal preferensi, sikap, dan perilaku pelanggan, penjualan personal adalah salah satu strategi pemasaran terbaik. Dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Philip Kotler mengklaim bahwa penjualan personal berbeda dengan periklanan dalam tiga cara utama, termasuk:⁴⁵

- 1) Konfrontasi personal (*Personal Confrontation*). Hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih merupakan komponen dari penjualan personal. Kedua belah pihak dapat mengenali keinginan dan sifat satu sama lain dengan lebih jelas dan segera menyesuaikan diri.

⁴³ Kotler dan Keller, *op. Cit*, Hal. 174

⁴⁴ Fatihudin, & Firmansyah.

⁴⁵ Safitri.

- 2) Pengembangan (*Cultivation*), penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- 3) Anggapan (*Response*) penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Menurut Saladin dan Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:⁴⁶

- 1) *Retail Selling* Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan..
- 2) *Field Selling* Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
- 3) *Executive Selling* Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan calon pembeli. Melalui *personal selling*, penjual dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dan meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian. *Personal selling* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Keunggulan utama *personal selling* adalah kemampuannya untuk menyesuaikan pendekatan penjualan secara pribadi sesuai dengan

⁴⁶ Safitri.

kebutuhan individu setiap pelanggan sehingga meningkatkan efektivitas proses penjualan dan hubungan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.⁴⁷

Serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan dikenal sebagai promosi penjualan. Semua inisiatif pemasaran di luar hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan personal termasuk dalam promosi penjualan. Promosi penjualan biasanya merupakan strategi sementara yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan dengan segera. Tujuan promosi penjualan terutama difokuskan untuk mencapai target pelanggan dalam hal perilaku secara keseluruhan karena promosi penjualan biasanya memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku daripada sikap.⁴⁸

Point of sales promotion terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- 1) Pelanggan, berupa penawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, pengembalian uang tunai, hadiah, kontes (lomba), dan garansi
- 2) Perantara (penyalur), berupa barang gratis, potongan harga, tunjangan iklan, iklan kerjasama, kontes distribusi, penghargaan
- 3) Tenaga penjual (*salesman*), berupa bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).⁴⁹

⁴⁷ Kotler dan Keller, *op. Cit*, Hal. 174

⁴⁸ Hamid and others.

⁴⁹ Fatihudin, & Firmansyah.

Beberapa contoh metode promosi penjualan:

- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- 2) Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- 3) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- 4) Potongan harga langsung.
- 5) Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Setiap promosi penjualan mempengaruhi pembelian secara psikologis. Untuk memberikan kesan bahwa suatu produk sedang diobral selama cuci gudang, diskon, dll., sebagian besar bisnis akan menaikkan harga terlebih dahulu dan kemudian menurunkannya.⁵⁰

Jadi, secara keseluruhan *sales promotion* adalah taktik pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan memberikan insentif tambahan seperti diskon, hadiah, kupon, atau program loyalitas kepada pelanggan. Tujuan utama dari *sales promotion* adalah memicu tindakan pembelian segera, memperkenalkan produk baru, memperluas pasar, dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, *sales promotion* juga dapat membantu menghabiskan stok lama, mendorong pengulangan pembelian, serta menarik konsumen baru.

d. Publisitas (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.⁵¹ Salah satu peran manajerial yang berperan sebagai mediator antara bisnis atau organisasi dengan khalayaknya adalah *public relation*. Sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga dibentuk oleh hubungan masyarakat untuk berkolaborasi secara

⁵⁰ Safitri.

⁵¹ Kotler dan Keller, *op. Cit*, Hal. 174

efektif. Hubungan komunikasi positif yang menguntungkan kedua belah pihak dapat dibangun dengan menggunakan *public relations* ini. Tanpa hubungan masyarakat yang efektif, bisnis atau organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik atau bertahan lama. Oleh karena itu, *public relation* memainkan peran penting dan harus ditangani dengan serius.⁵²

Membangun citra, mendukung operasi komunikasi lainnya, mengatasi masalah dan kekhawatiran saat ini, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi publik tertentu, dan merencanakan peluncuran produk dan layanan baru hanyalah beberapa tugas pemasaran yang sangat diperhatikan oleh *public relation*. Publikasi, acara, hubungan dengan investor, pameran, dan sponsor acara semuanya termasuk dalam kampanye hubungan masyarakat.⁵³

Strategi bauran promosi *public relations* bertujuan untuk menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, meningkatkan dukungan publik, dan menjaga kelangsungan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi targetnya. *Public relations* sebagai bagian dari bauran promosi melengkapi fungsi-fungsi promosi lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.⁵⁴

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran berulang yang menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur di suatu lokasi dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan. Definisi ini memberikan penekanan kuat pada hasil yang dapat diukur, khususnya

⁵² Safitri.

⁵³ Fatihudin, & Firmansyah.

⁵⁴ Kotler dan Keller, *op. Cit*, Hal. 174

pesanan dari pelanggan. Dengan demikian, pemasaran pesanan langsung adalah nama lain dari pemasaran langsung. Banyak pemasar langsung percaya bahwa pemasaran langsung memiliki fungsi yang lebih besar, yaitu membangun hubungan yang langgeng dengan klien (pemasaran hubungan langsung).

Adapun indikator direct marketing ialah:

- 1) *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.
- 2) *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time. Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.
- 3) *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.⁵⁵

Dalam melakukan promosi, hal yang terpenting adalah menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk promosi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan mengenai bauran promosi, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dapat dibagi menjadi 5 strategi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. Penerimaan Mahasiswa Baru

Universitas secara rutin melakukan proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) pada setiap awal tahun ajaran baru. Tergantung pada peraturan masing-masing universitas, PMB memiliki berbagai jalur seleksi pendaftaran. Tiga jalur - SNMPTN, SBMPTN, dan Seleksi Mandiri - digunakan oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) untuk memilih calon mahasiswa. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menawarkan beberapa jalur tes PMB untuk sementara

⁵⁵ Safitri.

waktu, di antaranya adalah jalur prestasi (yang tidak menyertakan tes), jalur tes, jalur undangan dengan sekolah yang telah memiliki kerja sama, dan lain-lain. Sementara itu, PMB diselenggarakan oleh perguruan tinggi negeri resmi dengan menggunakan jadwal dan penilaian sendiri.

Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), menurut Maschur, adalah sistem yang digunakan di lingkungan akademis, termasuk di beberapa perguruan tinggi swasta, untuk menerima mahasiswa baru. Dimulai dari pendaftaran, identifikasi Fakultas dan Jurusan, dan perhitungan Uang Kuliah Tunggal (UKT), metode penerimaan mahasiswa baru terdiri dari serangkaian langkah yang harus diselesaikan sebelum mahasiswa yang disetujui membayar uang kuliah pertama yang telah diputuskan. Setiap universitas swasta harus membuat sistem ini mengingat keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi internet dan web yang memudahkan proses input dan output data secara cepat dan tepat, khususnya dalam rangka pelaksanaan PMB.⁵⁶

Tujuan dari penerimaan mahasiswa baru adalah untuk memilih calon mahasiswa yang diharapkan dapat berprestasi di perguruan tinggi. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk menjamin akses yang adil bagi mahasiswa dari berbagai latar belakang. Para pembuat kebijakan di berbagai negara telah menciptakan proses penerimaan mahasiswa baru yang berbeda untuk mencapai kedua tujuan tersebut. Seiring berjalannya waktu, proses penerimaan mahasiswa baru dimodifikasi sebagai tanggapan atas penilaian terhadap keefektifan, efisiensi, dan kesetaraan sistem sebelumnya dengan mempertimbangkan tuntutan masyarakat dan sejarah.⁵⁷

Tujuan dari PMB adalah untuk mensosialisasikan, mengawal, dan memfasilitasi calon mahasiswa baru serta menyaring mereka untuk masuk ke perguruan tinggi. Agar PMB dapat dilaksanakan, diperlukan orientasi

⁵⁶ Sulaiman and Mustamin B Muhandi, 'Penerimaan Mahasiswa Baru: Orientasi, Manajerial, Dan Strategi', *Jurnal Mirai Management*, 9.1 (2024), 138–46.

⁵⁷ Moh. Abdul Hakim and others, 'Kajian Akademik Penerimaan Mahasiswa Baru Program Diploma Dan Program Sarjana Pada Perguruan Tinggi Negeri'.

pelaksanaan rekrutmen, manajemen PMB, dan strategi PMB. Kesehatan mental calon mahasiswa dapat berdampak pada pilihan program studi.⁵⁸

Salah satu fase penting dalam manajemen data universitas adalah penerimaan mahasiswa baru. Pengumpulan informasi, pendaftaran online, dan proses seleksi hanyalah beberapa dari sekian banyak aspek dari proses ini yang melibatkan calon mahasiswa baru. Prosedur yang panjang dan manual yang terlibat dalam penerimaan mahasiswa baru seringkali menyebabkan gangguan pada pelaksanaan prosedur penerimaan mahasiswa baru. Universitas harus membangun sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan kemajuan teknologi serta tuntutan efisiensi administrasi.⁵⁹

Organisasi, bisnis, dan bahkan institusi berjuang untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi standar setinggi mungkin karena penggunaannya yang meluas. Organisasi, khususnya institusi pendidikan, bertujuan untuk mendapatkan siswa sebanyak mungkin sehingga masyarakat, termasuk mereka yang berencana untuk melanjutkan pendidikan atau sekadar mencari informasi, dapat dengan cepat dan mudah mengenali nama institusi tersebut. Bidang pendidikan juga terkena dampak dari penggunaan teknologi komputer, terutama yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru (PMB) perguruan tinggi atau universitas⁶⁰

Diharapkan dengan adanya sistem PMB online di sekolah-sekolah akan meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kemampuan adaptasi pelaksanaan PMB. Sekolah dapat mengurangi atau bahkan meniadakan kecurangan-kecurangan yang muncul ketika PMB dilaksanakan secara manual. Hasilnya, tidak akan ada lagi pihak-pihak yang merasa tidak puas atau dirugikan. Muncullah konsep untuk menggunakan bahasa pemrograman PHP dan bahasa database SQL untuk mengembangkan sistem

⁵⁸ Muhardi.

⁵⁹ Fathir, Sutriawan, and Zumhur Alamin, 'Pengembangan Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Arsitektur Golang Framework', 1–8.

⁶⁰ Engelbertus Gobai, Zulkarnain, and Lilis Indrayani, 'Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Monokwari', 3 (2020), 17–26.

informasi Penerimaan Peserta Didik Baru secara online. Sekolah atau panitia dapat dengan cepat dan efisien menangani tugas-tugas pelaksanaan PMB seperti pendaftaran, seleksi, penjurjanaan, pengumuman, dan pendaftaran ulang dengan sistem ini. Melalui perangkat komputer yang terhubung dengan jaringan internet, peserta dan orang tua siswa juga dapat dengan mudah memantau pelaksanaan PMB dan mencari informasi mengenai pelaksanaannya dari lokasi manapun dan kapanpun.⁶¹

Informasi mengenai calon mahasiswa baru dari berbagai lokasi dikumpulkan selama proses penerimaan mahasiswa baru, yang selalu dilaksanakan sebelum dimulainya semester Gasal setiap tahunnya. Kesimpulan penting dapat diambil dari informasi yang dikumpulkan dengan memproses data dan informasi untuk menciptakan informasi baru. Informasi yang dikumpulkan dapat membantu universitas dalam mengambil keputusan. Tidaklah mungkin untuk memproses data yang sangat besar dengan banyak catatan dengan cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.⁶²

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa penerimaan mahasiswa baru adalah serangkaian kegiatan rutin yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mengadakan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) pada setiap awal tahun akademik. Tergantung pada peraturan masing-masing perguruan tinggi, PMB menawarkan berbagai jalur seleksi pendaftaran. Membentuk panitia penerimaan mahasiswa baru, menentukan persyaratan pendaftaran, menyediakan formulir pendaftaran, mengiklankan calon pendaftar, menyediakan buku pendaftaran, dan mengatur waktu pendaftaran merupakan langkah awal dalam tahap persiapan orientasi PMB. Dalam menyiapkan penerimaan mahasiswa baru tentu harus dilakukan promosi yang baik sehingga dapat menarik siswa untuk mendaftar di

⁶¹ Sabrina Hayuni and others, 'Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Dharmawangsa', 2021, 135–38.

⁶² Anastasia L Maukar and others, 'Analisis Data Penerimaan Mahasiswa Baru Berbasis K-Means', 6.2 (2022), 142–47.

perguruan tinggi tersebut. Promosi ini lah yang akan meningkatkan citra perguruan tinggi ini.

C. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memahami perbedaan antara penelitian terdahulu agar tidak terjadi karya penjiplakan dan untuk mempermudah memahami apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang sejalan dengan manajemen sumber daya manusia dalam proses penerimaan calon mahasiswa baru.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamza Ninggar Alam Edo yang berjudul “Strategi Humas IAIN Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid 19 (Study Man Rejang Lebong, Smkit Khiru Ummah Dan Calon Mahasiswa Baru Iain Curup)” membahas tentang strategi humas IAIN dalam menarik minat siswa pasca covid 19 dengan studi kasus siswa Man RL dan SMKIT Khiru Ummah, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu adanya strategi humas dalam menarik minat mahasiswa baru pasca pandemic covid-19, faktor yang mendukung dan yang menghambat humas institut agama islam negeri curup dalam menarik mahasiswa baru pasca pandemic covid-19, serta dampak positifnya.⁶³ Meskipun hampir sama, namun penelitian ini berbeda dalam menentukan objek atau sasaran penelitian yang menarik minat calon mahasiswa.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sintia Monika yang berjudul “Pemanfaatan sosial media oleh humas iain curup dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat” membahas tentang bagaimana upaya humas IAIN Curup dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada publik dan hambatan apa saja yang mereka hadapi dalam melakukan hal tersebut. Penelitian ini dilakukan di lapangan di bagian humas IAIN Curup. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dan

⁶³ Hamza Ninggar Alam Edo, ‘Strategi Humas Institut Agama Islam Negeri Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid-19’, 2023.

dokumentasi, wawancara, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut temuan penelitiannya, manajemen hubungan masyarakat IAIN Curup telah mulai berfungsi secara efektif; namun demikian, informasi yang diberikan di beberapa platform media sosial belum cukup terkontrol, karena masih ada ketidaksesuaian dalam posting yang dibagikan di platform ini. Keterbatasan waktu dan kurangnya sumber daya manusia (SDM) menjadi penyebabnya.⁶⁴

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shazrin Syafic Zachrofi dkk yang berjudul “Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)”, membahas tentang strategi manajemen humas dalam penerimaan peserta didik baru di MTs.S Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif . Hasil pembahasan penelitian tersebut mencakup persiapan kepanitiaan, pembagian tugas, sosialisasi ke masyarakat dan peserta didik, promosi sekolah, program kepramukaan, serta jaringan komunikasi internal dan eksternal sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi manajemen humas yang diterapkan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs.S Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas strategi humas dalam mempromosikan sekolah, menarik minat calon siswa baru, serta meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat. Evaluasi terus dilakukan untuk memperbaiki sistem penerimaan siswa dan memastikan keberlanjutan strategi humas yang telah diterapkan. Namun, dalam penelitian tersebut kurangnya pembahasan mengenai evaluasi dan perbaikan dari strategi manajemen humas yang telah dilakukan dalam penerimaan peserta didik baru di MTs.S Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara. Evaluasi terhadap efektivitas strategi humas serta upaya perbaikan yang diperlukan

⁶⁴ Sintia Monika, ‘Pemanfaatan Sosial Media Oleh Humas Iain Curup Dalam Menyebarluaskan Informasi Kepada Masyarakat’, 2024.

untuk meningkatkan hasil penerimaan peserta didik baru dapat menjadi fokus penelitian yang lebih mendalam.⁶⁵

4. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syukri dan Sumarni yang berjudul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar”, membahas tentang strategi Humas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi . Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi Humas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru serta faktor pendukung dan penghambatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar . Dalam penelitian ini masih terdapat gap tentang penurunan jumlah mahasiswa baru yang perlu ditangani dengan strategi Humas yang efektif.⁶⁶

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian ini akan berfokus pada strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung.

⁶⁵ Shazrin Syafiq Zachrofi, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe, ‘Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)’, *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.2 (2021), 276–83.

⁶⁶ Syukri and Sumarni, ‘Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Makassar’, *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (JKO)*, 2.1 (2020), 43–52

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat dan mengungkapkan suatu objek atau fenomena yang terjadi untuk menemukan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan suatu masalah yang dihadapi, yang nantinya akan ditampilkan dalam bentuk data kualitatif berupa gambar, kata dan kejadian yang sebenarnya.¹

Siddiq dan Choiri menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif, dengan data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata atau gambaran. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, upaya dilakukan untuk mengumpulkan data deskriptif yang cukup banyak, kemudian diungkapkan dalam bentuk laporan dan uraian.²

Penelitian kualitatif menyoroti sifat realitas yang beragam dan interaktif sebagai pertukaran pengalaman sosial yang dialami secara berbeda oleh setiap individu. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Orang-orang yang diamati, ditanyai, dan dimintai informasi, ide, pemikiran, dan persepsi dikenal sebagai partisipan. Dengan menggunakan berbagai pendekatan interaktif, termasuk observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen, dan teknik pelengkap, penelitian kualitatif menyelidiki sudut pandang partisipan. Dua tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan, serta menggambarkan dan menyelidiki.³

¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (KENCANA, 2017).

² Umar Sidiq and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, ed. by Anwar Muhajidin (CV. Nata Karya, 2019).

³ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).
Hal.12

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan yang menjadi subjek adalah humas IAIN Curup yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru.

B. Subjek Penelitian

Karena penelitian ini dilakukan di Wilayah Kampus IAIN Curup, Maka subjek penelitian pada penelitian ini adalah Humas IAIN Curup, dan yang bertanggung jawab terhadap promosi penerimaan mahasiswa baru.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup di Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Kec. Curup Utara, kabupaten Rejang Lebong Bengkulu. Penelitian ini akan dilakukan secara berkala setelah mendapatkan surat izin observasi yang dikeluarkan oleh Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam sampai semua data terkumpul lengkap.

D. Jenis dan Sumber Data

Salah satu elemen paling penting dalam sebuah penelitian adalah data. Sumber informasi utama yang digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang item penelitian adalah data. Kumpulan informasi yang dikumpulkan oleh seorang peneliti untuk mengatasi masalah atau memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dikenal sebagai data.⁴ Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan sumber data untuk mendapatkan data yang diinginkan. Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diperoleh langsung dari sumber asli, baik itu individu atau hasil observasi dan wawancara. Tim humas IAIN Curup dan pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru di IAIN Curup melalui wawancara dan observasi adalah sumber data primer dalam hal ini.

⁴ Siyoto and Sodik.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber kepustakaan yang relevan dengan penelitian, termasuk buku-buku referensi, internet, jurnal, majalah, dan dokumen-dokumen hukum dan peraturan. Dalam rangka mempromosikan penerimaan mahasiswa baru dan hubungan masyarakat, peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang mengacu pada dokumen resmi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data primer dan sekunder. Dalam data primer, data diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung dengan tim humas IAIN Curup tentang strategi humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru. Sedangkan dalam data sekunder, data diperoleh dari buku-buku, jurnal, artikel dan dokumentasi lainnya, dalam hal ini peneliti akan mengambil data yang berupa teori-teori yang berkaitan dengan manajemen humas dan promosi penerimaan mahasiswa baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahap yang paling strategis dalam penelitian adalah pengumpulan data. Karena mengumpulkan data adalah tujuan utama dari sebuah penelitian. Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan jika tidak mengetahui metode pengumpulan data.⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi merupakan tahap pertama dalam strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data meliputi observasi. Pengumpulan data langsung dari lapangan dikenal sebagai observasi. Pergi ke lapangan, organisasi, atau komunitas tidak akan menghasilkan data untuk penelitian kualitatif. Deskripsi sikap, perilaku, tindakan, atau interaksi interpersonal secara umum dapat menjadi contoh data observasi. Data

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (ALFABETA, CV, 2013).

observasi juga dapat berupa pengalaman atau interaksi anggota dalam organisasi..⁶

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian yang diteliti yaitu di kantor humas IAIN Curup. Peneliti menggunakan teknik observasi untuk mendapatkan informasi mengenai promosi penerimaan calon mahasiswa baru.

b. Wawancara

Metode wawancara langsung digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dengan informan. Wawancara adalah bentuk komunikasi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan panduan wawancara. Informasi yang akan peneliti cari berupa strategi yang digunakan humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024, pelaksanaan promosi penerimaan mahasiswa baru dan hambatan yang dialami dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Adapun informan dari wawancara ini adalah dari tim humas IAIN Curup 2 orang staf dan yang bertanggung jawab di humas 1 orang pimpinan. Jadi total informan yang akan diwawancara adalah 3 orang.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencatat atau mengambil dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi yang berupa foto-foto atau dokumen yang dapat menguatkan data-data lainnya seperti struktur organisasi, foto-foto, arsip, surat penting, data penerimaan mahasiswa IAIN Curup dari tahun 2022-2025 dan dokumen pendukung lainnya.

⁶ Dr. J. R. Raco, *Jenis, Karakteristik Dan Keunggulan Metode Kualitatif, Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*, 2010.

⁷ Siyoto and Sodik.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif analisis data akan dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Aktivitas analisis data itu meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁸

- a. *Data Reduction* atau reduksi data merupakan kegiatan yang melibatkan pemilihan dan penyusutan informasi yang pokok serta fokus pada hal-hal penting yang terkait dengan tema penelitian. Umumnya, data yang diperoleh dari lapangan memiliki beragam dan jumlah yang cukup banyak, sehingga perlu dilakukan reduksi data guna memudahkan proses selanjutnya, yaitu penyajian data.
- b. *Data Display* atau penyajian data adalah langkah selanjutnya setelah data dipilih dan dirangkum. Pada tahap ini, data akan dipaparkan secara rinci dan sistematis dengan mengatur data sesuai dengan format yang telah ditentukan. Namun, perlu dicatat bahwa data yang disajikan dalam tahap ini masih bersifat sementara, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memeriksa keabsahan data tersebut. Setelah data diverifikasi dan dipastikan kebenarannya, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan.
- c. *Conclusion* atau penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Setelah data-data telah diuji kebenarannya melalui teknik uji keabsahan data, peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing*. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan temuan dan hasil analisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diproses, dan disajikan. Kesimpulan ini akan mencerminkan jawaban atas pertanyaan penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.⁹

⁸ Matthew B. Milles and A. Michael Huberman, *Qualitatif Data Analysis*.

⁹ Sugiyono.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 3 teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi dan wawancara akan dikumpulkan yang kemudian nantinya akan disajikan untuk diuji keabsahannya. Setelah diuji keabsahannya, peneliti akan menarik kesimpulan terhadap data-data yang telah dikumpulkan tersebut. Data-data itu berupa hasil wawancara oleh tim humas mengenai strategi dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru.

G. Uji Keabsahan Data

Adapun teknik uji keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik triangulasi. Moleong mengemukakan bahwa triangulasi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan beberapa sumber data (triangulasi sumber), menggunakan beberapa metode atau teknik yang berbeda (triangulasi teknik), atau melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda (triangulasi waktu). Dengan menerapkan triangulasi, peneliti dapat mengkonfirmasi keabsahan dan keandalan data dengan menggunakan pendekatan yang beragam, sehingga meningkatkan validitas penelitian.¹⁰ Peneliti akan menggunakan tiga teknik di atas dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara atau observasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tersebut. Dengan melakukan ini, peneliti dapat menguji keabsahan dan keandalan data yang telah diperoleh melalui metode yang memungkinkan interaksi langsung dengan responden atau observasi langsung terhadap situasi yang diteliti. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih valid dan dapat diandalkan.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), Hal. 330

b. Triangulasi Teknik

Dengan membandingkan data dari sumber yang sama dengan menggunakan berbagai metode, peneliti akan menilai ketergantungan data. Misalnya, ketika peneliti menggunakan pendekatan observasi dan wawancara dengan siswa, mereka akan mendiskusikan lebih lanjut dengan sumber data untuk menentukan data mana yang lebih akurat dan tepat.

c. Triangulasi waktu

Melalui teknik triangulasi waktu, peneliti akan mengusahakan untuk melaksanakan wawancara pada pagi hari atau siang hari selama jam kerja, dimana narasumber masih segar dan masih memiliki waktu luang, sehingga akan memberikan data yang lebih valid. Sehingga dapat dilakukan pengecekan keabsahan data di lain waktu dengan teknik yang sama atau berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi sumber dan waktu. Maka dari itu dalam proses penelitian dilakukan pengujian keabsahan data dengan melakukan analisis data pada beberapa sumber serta mengambil data dengan waktu yang berbeda-beda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah IAIN Curup

Kelahiran IAIN Curup memiliki latar belakang sejarah yang cukup panjang. Pada awalnya ia hanyalah sebuah Fakultas Ushuluddin yang berstatus sebagai fakultas jauh dari IAIN Raden Fatah Palembang. Dengan kata lain, cikal bakal IAIN Curup ketika itu adalah Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Palembang berada di Curup.

Gagasan pendiri Fakultas Ushuluddin ini diawali dengan Pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Cabang Curup tanggal 21 Oktober 1962. Susunan Kepanitiaan tersebut terdiri dari Pelindung, Penasehat, Ketua I, Ketua II, Sekretaris I, Sekretaris II, Bendahara, Pembantu dan Seksi-Seksi. Pendiri Fakultas ini antara lain mendapat dukungan Prof. DR. Mr. Hazairin, HM. Husein, Gubernur Sumatera Selatan, Prof. Ibrahim Husein dan lain sebagainya.

Tak lama setelah Panitia Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin Raden Fatah Cabang Curup dibentuk, didirikan pula Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup. Gagasan Pendirian Fakultas Ushuluddin ini memperoleh sambutan hangat dan semangat dari seluruh lapisan masyarakat Curup. Dengan mendapat dukungan yang banyak dari berbagai pihak, pada Tahun 1963 Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup mendirikan Fakultas Syari'ah dengan status swasta. Fakultas Syari'ah yang lahir ini dipimpin oleh Drs. A. Zaidan Djauhari sebagai Dekan dan Drs. Djam'an Nur sebagai Wakil Dekan.

Hampir bersamaan dengan perubahan status IAIN Raden Fatah Palembang yang semula sebagai cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi IAIN yang berdiri sendiri, Fakultas Syari'ah IAIN Raden Fatah Curup juga diganti menjadi Fakultas Ushuluddin. Dengan keluarnya Surat

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 1964, Tahun 1964 Fakultas Ushuluddin yang semula berstatus swasta berubah menjadi negeri. Unsur pimpinan saat itu adalah KH. Amin Addary sebagai Dekan, Drs. Djam'an Nur sebagai Wakil Dekan I dan III, M.Yusuf Rachim, SH. Sebagai Wakil Dekan II dan IV. Surat Keputusan Perubahan status dari swasta menjadi negeri di atas disusul dengan penerbitan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor : 87 Tahun 1964 yang menyatakan bahwa Fakultas Ushuluddin Raden Fatah Curup merupakan bagian tidak terpisahkan dari IAIN (Al-Jami'ah Islamiyyah Al-Hukumiyyah) Raden Fatah yang berkedudukan di Palembang Ibu Kota Provinsi Sumatera Selatan.

Eksistensi Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup memberikan kontribusi penting bagi perkembangan peradaban Islam di Kabupaten Rejang Lebong, terutama bidang keagamaan. Fakultas Ushuluddin ini juga memperoleh apresiasi dan dukungan yang menggembirakan dari pemerintah daerah Rejang lebong. Salah satu bukti konkret dari perhatian pemda terhadap fakultas ini adalah bantuan yang diberikan oleh Bupati Rejang Lebong Syarifuddin Abdullah pada tahun 1964, yaitu berupa mobil Jeep Land Rover, uang rutin setiap bulan Rp. 10.000,- bensin premium 15 liter setiap hari, mesin ketik dan seperangkat kursi dan meja untuk ruangan tamu dan pimpinan.

Nampaknya bantuan bagi Fakultas Ushuluddin tidak hanya diperoleh semasa Bupati Syarifuddin Abdullah. Tahun 1967 ketika Drs. Mahally menjabat sebagai Bupati Kabupaten Rejang Lebong, disamping subsidi rutin berupa uang dan bensin masih terus berjalan, sebidang tanah dengan seluas hampir dua hektar di Dusun Curup juga dihibahkan untuk pembangunan gedung guru yang lebih pandai.

Dalam perjalanan sejarahnya, lokasi perkuliahan Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup pernah berpindah-pindah beberapa kali. Dari Tahun 1963 hingga 1964 ditempati gedung sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Curup yang berlokasi di Talang Rimbo Curup. Tahun 1965 hingga 1968 digunakan gedung yang saat ini menjadi lokasi

Rumah Sakit Umum Daerah Curup di Jalan Dwi Tunggal. Dari Tahun 1969 hingga Tahun 1981 pernah digunakan Gedung Yayasan Rejang Setia bekas Sekolah Belanda (HIS) di Jalan Setia Negara. Kemudian Baru tahun 1982 Fakultas Ushuluddin bisa bernafas lega karena sudah menempati bangunan sendiri berkat bantuan dari pemerintah yang berlokasi di Jl. Dr. Ak. Gani Curup hingga saat ini.

IAIN Curup adalah Perguruan Tinggi Negeri Islam favorit yang berada di Provinsi Bengkulu Kabupaten Rejang Lebong. Perguruan Tinggi yang mulanya hanya sebuah Fakultas dari IAIN raden Fatah Palembang. Kini bukan hanya sekedar menjadi Perguruan Tinggi Islam tetapi mempunyai Kredibilitas baik dari Tahun ke Tahun.

IAIN Curup menjadi salah satu kampus Islam Negeri di Bengkulu sekaligus penyanggah dari Provinsi lain yakni Kota Lubuk Linggau Palembang Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Jambi.¹

2. Visi misi IAIN Curup

a. Visi IAIN Curup

“Menjadi perguruan tinggi yang bermutu dalam pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi di tingkat asia tenggara tahun 2045”

b. Misi IAIN Curup

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermutu berbasis islam moderasi;
- 2) Meningkatkan publikasi ilmiah yang bermutu berbasis islam moderasi ; dan
- 3) Melaksanakan pemberdayaan masyarakat yang bermutu berbasis islam moderasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan Lulusan yang memiliki keluhuran akhlak kompetitif dan profesional.

¹ iaincurup.ac.id diakses pada 20 Maret 2025

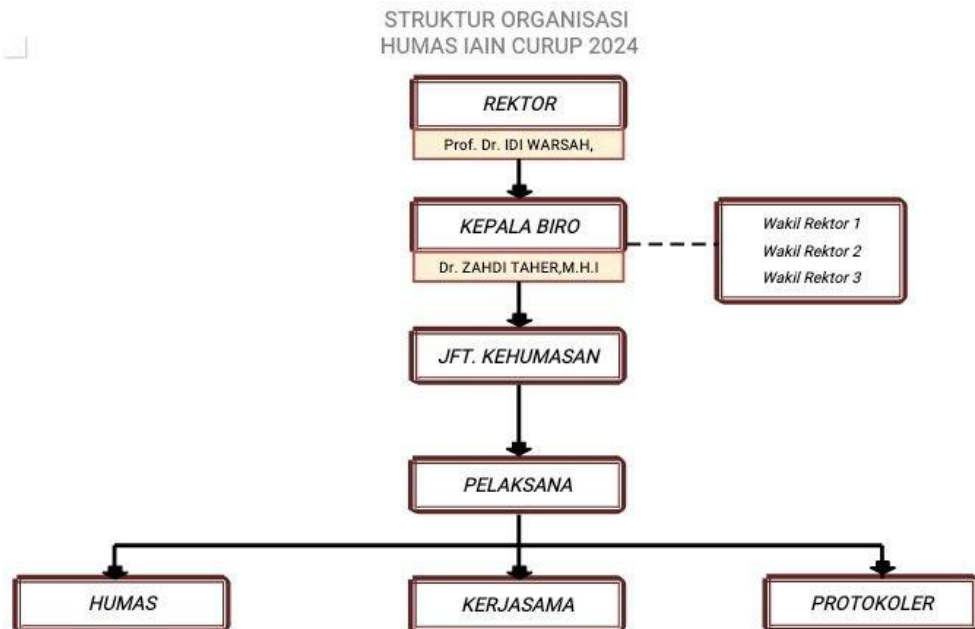
- 2) Menghasilkan lulusan yang mampu mengembangkan berbagai disiplin ilmu melalui penelitian yang kompetitif dan profesional.
- 3) Menghasilkan lulusan yang mampu memanfaatkan berbagai bidang disiplin ilmu yang kompetitif dan profesional bagi masyarakat.
- 4) Menghasilkan lulusan yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai islam dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menuju keluhuran akhlak, kompetitif dan profesional.
- 5) Menghasilkan sumber daya yang kompetitif dan profesional untuk menghasilkan pelayanan prima kepada civitas akademika dan masyarakat.²

Berdasarkan sejarah pendiriannya, serta visi, misi dan tujuan yang diusung IAIN Curup, institusi ini memiliki komitmen kuat dalam pengembangan pendidikan islam yang unggul, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Hal ini tercermin dari berbagai upaya peningkatan mutu akademik dan perluasan jangkauan penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Oleh karena itu, IAIN Curup dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi strategis dalam mengimplementasikan berbagai bentuk strategi promosi untuk menarik minat calon mahasiswa, sehingga sesuai dengan fokus penelitian ini mengenai promosi penerimaan mahasiswa baru.

² *ibid*

3. Struktur Humas IAIN Curup

(Gambar 4.1 tentang Struktur Humas IAIN Curup)



Berdasarkan pada gambar 4.1 tentang struktur Humas IAIN Curup menjelaskan:

- a. Rektor Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I
- b. Kepala BIRO AUAK Dr. Zahdi Taher, M.H.I
- c. JFT.Kehumasan Ibnu Amin, S.Ag.,M.A
- d. Pelaksana:
 - 1) Rahmad Sholihin
 - 2) Meri Andaria
 - 3) Rusni Elda
 - 4) Wahyu Erlangga

B. Temuan Penelitian

1. Manajemen humas IAIN Curup dalam merencanakan strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024

a. *Advertising* (periklanan)

Dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru tahun 2024, salah satu strategi yang dilakukan oleh Humas IAIN Curup adalah

dengan menampilkan iklan. Iklan ini biasanya akan ditampilkan di media-media sosial seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rahmad Sholihin staf 1 (S1) Humas IAIN Curup dibawah ini:

“Untuk strateginya sekarang karena anak muda sering menggunakan sosial media otomatis kita menggunakan sosial media dengan cara membuat konten-konten dan pemberitahuan yang menarik lewat *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *web* dan lain sebagainya. Kita juga bekerja sama dengan *influencer* dan para alumni.”³

Tak hanya itu, dalam wawancara bapak Wahyu erlangga staf 2 (S2) menambahkan :

“Cara mengkoordinasi kolaborasi yaitu dengan melalui lisan maupun tulisan. Koordinasikan terlebih dahulu apakah pihak yang bersangkutan bersedia atau tidak untuk kolaborasi. Komunikasi yang diutamakan dalam mengajak kolaborasi.”⁴

Kemudian dilanjutkan oleh S1 dalam wawancaranya menyampaikan :

“Strategi humas agar promosi dapat menjangkau secara luas yaitu dengan memanfaatkan sosial media, berkolaborasi dengan *influencer*, koran, media cetak seperti *curup express*, dan alumni.”⁵

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Ibnu Amin S.Ag., M.A selaku Penanggung jawab (P) humas IAIN Curup dalam wawancara terkait dengan strategi humas dimana Beliau menyampaikan:

“Dalam melakukan promosi Iklan berbayar untuk saat ini tidak ada, tetapi dulu pada tahun 2023 pernah melakukan promosi di *facebook* yang berbayar dan memiliki banyak pengunjung. Untuk promosi berbayar lewat *facebook* ini lebih terukur target pasarnya, kita bisa menentukan targetnya.”⁶

Tak hanya itu, dalam wawancaranya (P) juga menjelaskan :

“Pada tahun 2024 humas melakukan promosi berbayar di media cetak koran harian *curup express* akan tetapi promosi menggunakan

³ Rahmad Sholihin, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

⁴ Wahyu erlangga, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

⁵ Rahmad Sholihin, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

⁶ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

koran harian tidak terlalu efektif. Sehingga humas memanfaatkan media sosial seperti curupkito, rejang lebong terkini, jika di daerah linggau warta lubuk linggau.”⁷



(Gambar 4.2 postingan Instagram IAIN Curup)⁸



(Gambar 4.3 berita harian curupekspress tentang promosi PMB)⁹

⁷ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

⁸ https://www.instagram.com/p/C2_Q3ncB7LO/?igsh=MWdseGh3cXFxbHFwbg== diakses pada 14 April 2025

⁹ Curupekspress.com diakses pada 01 Mei 2025



(Gambar 4.4 koran cetak curupekspress tentang promosi PMB di tahun 2024)

b. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Dalam strategi ini Humas IAIN Curup melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah dengan memfokuskan di dua provinsi yaitu provinsi Bengkulu dan provinsi Sumatera Selatan seperti yang diterangkan oleh S2 Humas IAIN Curup berikut ini:

“Selain itu strategi yang digunakan seperti sosialisasi yang dilakukan di dua provinsi yaitu Bengkulu dan Sumatera Selatan yang sudah terjangkau sampai saat ini. Sasaran promosi dilakukan di 2 provinsi karena kebanyakan yang mendaftar sebagai mahasiswa baru di IAIN Curup berasal dari 2 provinsi itu, contoh dari kabupaten Muratara, Musi rawas, Lahat, Pagar alam, dll. Dan juga karena sudah ada modal karena alumni-alumni sudah tersebar di daerah-daerah tersebut sehingga memudahkan untuk melakukan sosialisasi.”¹⁰

Sosialisasi ini biasanya akan dilakukan di sekolah-sekolah menengah atas dan sederajat. Untuk melakukan sosialisasi, pihak kampus menyediakan tim khusus yang disebut dengan panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), seperti yang dijelaskan oleh S1 dalam wawancara sebagai berikut:

¹⁰ Wahyu erlangga, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

“Untuk melakukan sosialisasi ada tim khususnya yang bukan dari bagian humas. Di IAIN Curup ini ada panitia PMB (penerimaan mahasiswa baru) jadi itu melibatkan seluruh kaprodi dan panitianya seluruh civitas akademika IAIN Curup terlibat dalam promosi, tapi untuk yang difokuskan ke sosialisasi memang ada tim khususnya sendiri.”¹¹



(Gambar 4.5 berita sosialisasi PMB)¹²

c. *Sales promotion* (penjualan promosi)

Dalam hal ini, Humas IAIN Curup melakukan promosi melalui program beasiswa yang disediakan oleh kampus. Seperti yang jelaskan oleh (P) dalam wawancara sebagai berikut:

“Kita juga menggunakan strategi promosi dengan memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi baik secara akademik maupun non akademik. Di IAIN Curup sendiri ada 4 jenis program beasiswa yang sudah berjalan diantaranya adalah KIP Kuliah, Beasiswa Bank Indonesia, Beasiswa BAZNAS, dan Beasiswa Pemda yang kita sosialisasikan ke sekolah-sekolah terutama di daerah-daerah pinggiran atau pelosok.”¹³

¹¹ Rahmad Sholihin, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

¹² iaincurup.ac.id diakses pada 8 Mei 2025

¹³ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025



(Gambar 4.6 berita harian tentang beasiswa IAIN Curup)¹⁴

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di IAIN Curup, strategi ini dipilih untuk membangun citra kampus, kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan semua pihak yang bisa mendukung keberhasilan penerimaan calon mahasiswa baru. Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh S2, beliau menjelaskan bahwa:

“Target promosi ini lebih untuk meningkatkan jumlah mahasiswa karena batas waktu untuk promosi cukup singkat sedangkan untuk meningkatkan citra itu dimulai sebelum kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. Pencitraan dilakukan setiap saat bahkan saat PMB pun pencitraan juga harus dilakukan.”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, target promosi PMB ini humas IAIN Curup lebih memfokuskan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dibandingkan meningkatkan citra kampus. Hal ini dikarenakan waktu yang digunakan untuk promosi cukup singkat, walaupun demikian pencitraan kampus akan terus dilakukan setiap waktu agar eksistensinya tetap bertahan.

¹⁴ Curupekspres.com diakses pada 8 mei 2025

¹⁵ Wahyu erlangga, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

Berikut adalah postingan-postingan instagram IAIN Curup dari bulan Januari-Desember tahun 2024:



(Gambar 4.7 postingan Instagram IAIN Curup)



(Gambar 4.8 postingan Instagram IAIN Curup)

Pada gambar 4.8 di samping dapat kita lihat bahwa postingan media sosial IAIN Curup pada bulan Januari 2024 banyak memposting acara kegiatan sosial, ucapan selamat dan juga promosi tentang pendaftaran penerimaan mahasiswa baru. Namun dalam promosi penerimaan mahasiswa baru belum terlalu aktif dan lebih fokus dalam membangun citra.

Gambar 4.9 di samping adalah postingan Instagram IAIN Curup pada bulan Februari 2024, pada bulan ini Humas lebih fokus untuk melakukan pencitraan hal ini dapat dilihat dari banyaknya kegiatan sosial yang dilakukan oleh perguruan tinggi, seperti Asesmen lapangan, seminar, kunjungan siswa SMK 1 RL dan apel pagi.



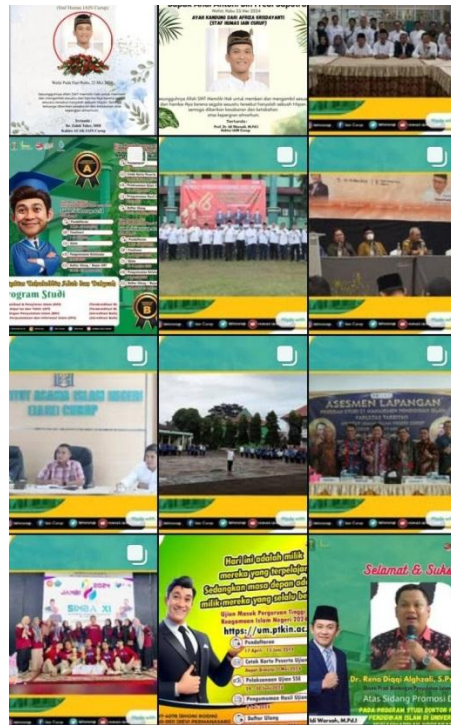
(Gambar 4.9 postingan Instagram IAIN Curup)



(Gambar 4.10 postingan Instagram IAIN Curup)

Gambar di samping adalah postingan IAIN Curup pada bulan Maret 2024, disini mulai terlihat melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru yang juga melibatkan mahasiswa untuk melakukan promosi. Pada bulan Maret ini, Humas melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru lewat jalur SPAN-PTKIN.

Postingan Instagram IAIN Curup pada bulan April 2024 menunjukkan promosi terus dilakukan dengan diiringi postingan kegiatan sosial untuk pencitraan. Pada bulan April telah dibuka pendaftaran penerimaan mahasiswa baru untuk jalur UM-PTKIN.



(Gambar 4.11 postingan Instagram IAIN Curup)

Postingan Instagram IAIN Curup pada bulan Mei 2024 menunjukkan lebih sedikit postingan mengenai promosi penerimaan mahasiswa baru dan lebih banyak postingan tentang kegiatan yang dilakukan oleh kampus, seperti rapat penyusunan kalender akademik, Bimtek panitia PMB, upacara kebangkitan nasional dan masih banyak kegiatan lainnya.



(Gambar 4.12 postingan Instagram IAIN Curup)

Postingan Instagram IAIN Curup pada bulan Juni 2024 semakin banyak menampilkan promosi penerimaan mahasiswa baru dengan disertai prestasi dan pencapaian yang telah diraih oleh IAIN Curup. Selain itu, pada bulan ini juga banyak kegiatan yang dilakukan oleh IAIN Curup salah satunya berkorban pada Idul Adha 1445 H.



(Gambar 4.13 postingan Instagram IAIN Curup)

Pada bulan Juli 2024, postingan Instagram IAIN Curup masih melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru, salah satunya dengan memanfaatkan program beasiswa KIP Kuliah dari pemerintah. Pencitraan masih tetap dilakukan oleh Humas dengan memposting kegiatan-kegiatan sosial.



(Gambar 4.14 postingan Instagram IAIN Curup)

Pada bulan Agustus 2024 promosi penerimaan mahasiswa baru sudah tidak dilakukan lagi dikarenakan sudah memasuki tahun ajaran baru dan sudah memulai kuliah umum. Postingan dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan kampus seperti PBAK, peringatan kemerdekaan RI ke 79 tahun serta pembekalan mahasiswa PPL fakultas Tarbiyah.



(Gambar 4.15 postingan Instagram IAIN Curup)



(Gambar 4.16 postingan Instagram IAIN Curup)

Pada bulan September 2024, postingan Instagram IAIN Curup tetap memposting kegiatan yang dilakukan pihak kampus agar citra postif tetap terjaga, seperti prestasi-prestasi mahasiswa, acara sosial, seleksi penerima beasiswa KIP-K, festival dan masih banyak lagi.

Postingan instagram IAIN Curup pada bulan Oktober 2024. Sama seperti bulan sebelumnya, Humas memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukan kampus agar citra kampus tetap terjaga. Kegiatan pada bulan ini diantaranya seperti seminar internasional, evaluasi, prestasi, yudisium dan wisuda.



(Gambar 4.17 postingan Instagram IAIN Curup)

Pada bulan November 2024, postingan Instagram IAIN Curup tetap fokus pada pencitraan nama baik perguruan tinggi. Semakin banyak kegiatan positif yang dilakukan semakin baik pula citra yang diberikan kampus kepada publik.



(Gambar 4.18 postingan Instagram IAIN Curup)

Pada bulan Desember 2024, postingan Instagram IAIN Curup masih konsisten menjaga citra kampus agar tetap positif dengan menampilkan konten yang bermanfaat dan juga menarik.

e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Dalam hal ini, humas IAIN Curup menggunakan strategi pemasaran langsung untuk promosi penerimaan mahasiswa baru seperti yang disampaikan oleh S2 sebagai berikut:

“Untuk strategi yang lain kita juga menggunakan *whatsapp* untuk mengirimkan informasi mengenai pendaftaran penerimaan calon mahasiswa baru seperti pesan *broadcast* yang dikirimkan ke grup-grup *whatsapp* atau pun dengan memasang *story whatsapp*.”¹⁶

Tak hanya itu, P juga memaparkan dalam wawancaranya mengenai target promosi sebagai berikut :

“Cara menentukan target pasar yaitu dengan melihat di tahun 2023. Misalnya pendaftaran mahasiswa baru dari kabupaten Muratara meningkat, maka pada tahun berikutnya akan didatangi lagi.”¹⁷

2. Pelaksanaan strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024

Dalam wawancara yang dilakukan oleh P, beliau menyampaikan bahwa:

“Secara umum peran humas termasuk dalam penerimaan mahasiswa baru maupun diluar penerimaan mahasiswa baru humas berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi institusi keluar atau ke masyarakat kampus/umum. Kemudian yang kedua informasi yang disampaikan itu yang baik, citra positif yang disampaikan. Khusus penerimaan mahasiswa baru informasi yang disampaikan itu yang pertama mekanisme jalur masuknya, ada 3 tahap penerimaan mahasiswa baru.”¹⁸

IAIN Curup memiliki 3 tahapan dalam penerimaan calon mahasiswa baru yaitu SPAN-PTKIN, UM-PTKIN dan Jalur Mandiri. Seperti yang dijelaskan oleh S2 dalam wawancara berikut:

“Proses penerimaan mahasiswa baru di IAIN Curup tahun 2024 ada 3 tahapan, pertama yaitu tahapan jalur prestasi SPAN-PTKIN yang dilakukan secara nasional yang diseleksi langsung oleh panitia nasional. Jadi setiap siswa SMA/MA atau sederajat melaksanakan seleksi secara PDSS yang nantinya akan melanjutkan tahap seleksi.

¹⁶ Wahyu Erlangga, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

¹⁷ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

¹⁸ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

Untuk jalur SPAN ini tidak dikenakan biaya dan tanpa tes dan hanya melihat nilai dari raport siswa. Tahapan yang kedua yaitu UM-PTKIN yaitu jalur tes yang bisa dilakukan dimanapun ataupun kampus terdekat, tahapan ini juga diseleksi oleh panitia nasional. Dan tahapan yang terakhir yaitu jalur mandiri, mandiri terbagi menjadi dua yaitu gelombang 1 dan gelombang 2. Jalur mandiri ini juga ada yang menggunakan tes dan ada yang tidak tes jika ia adalah lulusan pondok pesantren, siswa berprestasi akademik juara 1 sampai 10 dan non akademik minimal di tingkat provinsi.”¹⁹

Tahapan-tahapan ini akan disebarakan melalui media massa baik secara *online* maupun *offline*. Seperti yang ditegaskan oleh P tentang media informasi dalam wawancara berikut:

“Untuk menyampaikan informasi tentunya diperlukan media, medianya yaitu seperti brosur, spanduk, baliho, pamflet untuk yang klasik masih digunakan dan tidak ditinggalkan, yang kedua lewat media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan youtube. Nanti telusuri dampaknya apakah berhasil atau tidak, karena pada zaman sekarang orang-orang cenderung lebih suka menggunakan media sosial daripada brosur atau pamflet. Lebih efektif melakukan promosi melalui media sosial daripada melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah atau dari gurunya atau informasi dari brosur yang dibagikan.”²⁰

Dalam pelaksanaan promosi penerimaan mahasiswa baru, Humas IAIN Curup bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pendaftaran mahasiswa baru kepada masyarakat umum. Informasi yang dibagikan oleh humas meliputi tahapan-tahapan pendaftaran yang dibuka, nantinya informasi ini akan dibagikan melalui media informasi seperti media sosial, brosur, poster, spanduk dan sosialisasi.

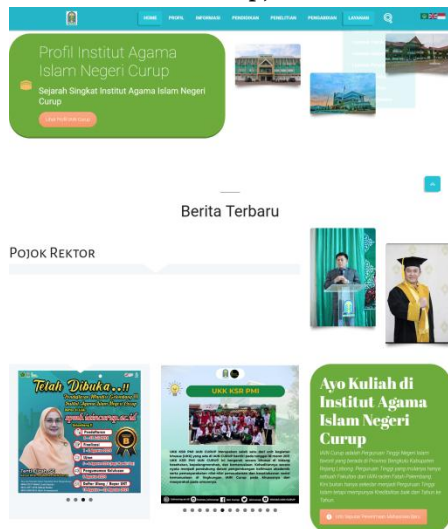
¹⁹ Wahyu erlangga, selaku pelaksana Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

²⁰ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

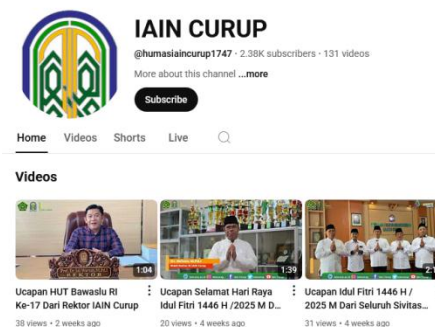
Media sosial yang dimiliki oleh IAIN Curup untuk menyebarkan informasi:



(Gambar 4.19 profil facebook IAIN Curup)



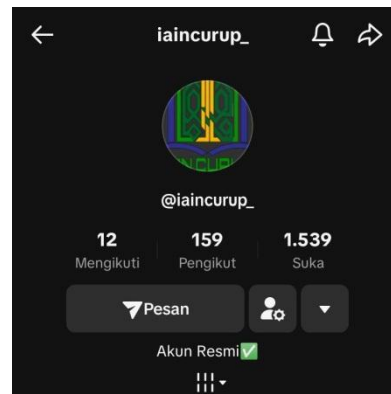
(Gambar 4.21 Website IAIN Curup)



(Gambar 4.23 profil Youtube IAIN Curup)



(Gambar 4.20 profil instagram IAIN Curup)



(Gambar 4.22 profil Tiktok IAIN Curup)



(Gambar 4.24 profil Instagram Humas IAIN Curup)

Keberhasilan promosi penerimaan mahasiswa baru dapat dilihat dari perbandingan jumlah masuk mahasiswa dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut adalah data masuk mahasiswa dari tahun 2022, 2023, 2024 dan 2025:

No	Program Studi	2022			2023			2024			Perbandingan 2022 - 2023			Perbandingan 2023 - 2024		
		Sudah Registrasi	Belum Registrasi	Jumlah	Sudah Registrasi	Belum Registrasi	Jumlah	Sudah Registrasi	Belum Registrasi	Jumlah	Sudah Registrasi	Belum Registrasi	Jumlah	Sudah Registrasi	Belum Registrasi	Jumlah
1	BIMBINGAN DAN KONSELING PENDIDIKAN ISLAM	38	23	61	30	16	46	35	3	38	-21%	-30%	-25%	17%	-81%	22%
2	PENDIDIKAN AGAMA ISLAM	167	62	229	171	46	217	172	11	183	2%	-26%	-5%	1%	-76%	6%
3	MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	51	21	72	72	19	91	48	2	50	41%	-10%	26%	-33%	-89%	-30%
4	PENDIDIKAN GURU MADRASAH IBTIDAIYAH	217	48	265	208	60	268	258	21	279	-4%	25%	1%	24%	-65%	11%
5	TADRIS BAHASA INGGRIS	60	29	89	65	24	89	64	8	72	8%	-17%	0%	-2%	-67%	-4%
6	PENDIDIKAN BAHASA ARAB	8	8	16	17	6	23	13	1	14	113%	-25%	44%	-24%	-83%	-35%
7	KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM	37	18	55	31	19	50	31	2	33	-16%	6%	-9%	0%	-89%	-8%
8	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	16	11	27	27	5	32	14	1	15	69%	-55%	19%	-48%	-80%	-41%
9	Perbankan Syariah	82	32	114	76	38	114	60	12	72	-7%	19%	0%	-21%	-68%	-11%
10	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	39	18	57	43	13	56	27	4	31	10%	-28%	-2%	-37%	-69%	-39%
11	BIMBINGAN PENYULUHAN ISLAM	25	4	29	15	3	18	15	1	16	-40%	-25%	-38%	0%	-67%	22%
12	PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI	22	28	50	27	12	39	14	0	14	23%	-57%	-22%	-48%	-100%	-15%
13	Tadris Bahasa Indonesia	35	23	58	46	16	62	70	5	75	31%	-30%	7%	52%	-69%	35%
14	TADRIS MATEMATIKA	12	15	27	13	12	25	25	4	29	8%	-20%	-7%	92%	-67%	36%
15	HUKUM TATA NEGARA (SIYASAH SYAR'IIYAH)	53	27	80	64	22	86	51	4	55	21%	-19%	8%	-20%	-82%	-17%
16	Ekonomi Syariah	53	66	119	76	23	99	57	3	60	43%	-65%	-17%	-25%	-87%	-27%
17	ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI ISLAM	24	10	34	22	13	35	19	3	22	-8%	30%	3%	-14%	-77%	-17%
18	Hukum Ekonomi Syariah (Mua'malah)	15	2	17	11	5	16	8	1	9	-27%	150%	-6%	-27%	-80%	-25%
	TOTAL	954	445	1399	1014	352	1366	981	86	1067	6%	-21%	-2%	-3%	-76%	-4%

(Tabel 4.1 data masuk mahasiswa tahun 2022-2024)²¹

No	Nama Prodi	Pilihan PTKIN I		Pilihan PTKIN II		Total	Kuota SPAN	Lulus SPAN
		Pilihan 1	Pilihan 2	Pilihan 1	Pilihan 2			
		Minat	Minat	Minat	Minat			
1	Pendidikan Agama Islam	89	63	95	38	285	192	140
2	Tadris Bahasa Inggris	40	27	13	21	101	80	43
3	Pendidikan Bahasa Arab	5	9	6	11	31	16	5
4	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	159	95	54	72	380	208	178
5	Komunikasi dan Penyiaran Islam	22	19	16	19	76	32	29
6	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	18	22	13	12	65	48	20
7	Perbankan Syariah	33	46	40	29	148	80	58
8	Manajemen Pendidikan Islam	30	38	18	27	113	48	38
9	Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah)	22	28	23	15	88	48	28
10	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	2	7	5	4	18	16	4
11	Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	37	39	22	37	135	48	48
12	Bimbingan Penyuluhan Islam	1	6	2	6	15	16	3
13	Tadris Matematika	15	16	9	10	50	32	21
14	Tadris Bahasa Indonesia	44	62	19	15	140	48	48
15	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	4	21	13	30	68	32	11
16	Ekonomi Syariah	20	29	29	31	109	80	36
17	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	12	19	12	11	54	32	17
18	Hukum Ekonomi Syariah (Mua'malah)	1	8	3	4	16	16	2
	Total	554	554	392	392	1892	1072	729

(Tabel 4.2 data masuk mahasiswa jalur SPAN tahun 2025)²²

3. Hambatan dan tantangan manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024

Keberhasilan humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru tidak lepas dari hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Ada beberapa faktor penghambat dalam

²¹ TIPD IAIN Curup diakses pada 16 April 2025

²² TIPD IAIN Curup diakses pada 16 April 2025

mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru seperti kekurangan dana, fasilitas maupun sumber daya manusia, seperti yang telah dijelaskan oleh P dalam wawancara sebagai berikut:

“Faktor penghambat promosi ada banyak, yang pertama keterbatasan dana, kedua fasilitas, ketiga kurangnya kerjasama SDM dalam melakukan promosi, maksudnya saling merepost hal yang sama atau saling bekerja sama antar pihak humas, karyawan, dosen dan mahasiswa tetapi banyak yang masih menganggap bahwa promosi ini hanya dilakukan oleh panitia saja.”²³

Tak hanya itu, P dalam wawancaranya melanjutkan bahwa:

“Selain itu ada juga hambatan lainnya seperti ada sekolah-sekolah yang menolak untuk dilakukannya promosi atau sosialisasi tetapi setelah dikomunikasikan lagi ke pihak sekolah akhirnya mereka setuju untuk melakukan promosi. Kendala di media sosial tidak terlalu banyak tetapi harus banyak menggunakan konten yang menarik untuk mengajak siswa untuk mendaftar ke IAIN Curup.”²⁴

Meskipun terdapat beberapa hambatan yang terjadi selama masa promosi, humas juga memiliki solusi untuk menyelesaikan masalahnya seperti yang dijelaskan oleh P sebagai berikut:

“Tahap untuk menghadapi persoalan yang pertama kita siasati sesuai dengan kemampuan kita misalnya kendala dana, fasilitas kita lakukan dengan strategi lain seperti saling merepost tadi. Kalau kekurangan alat atau kekurangan personel bisa meminta bantuan mahasiswa untuk membuat konten yang menarik.”²⁵

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru, humas IAIN Curup melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru dengan berbagai strategi dengan tetap menjaga citra positif perguruan

²³ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

²⁴ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

²⁵ Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup, wawancara, tanggal 10 maret 2025

tinggi. Penelitian Hamengkubuwono²⁶ mengenai strategi kepala madrasah dalam meningkatkan eksistensi madrasah ibtidaiyah menunjukkan bahwa eksistensi lembaga pendidikan bergantung pada kemampuan institusi membangun citra positif dan menjangkau masyarakat. Hal serupa berlaku di perguruan tinggi, termasuk IAIN Curup, yang harus aktif melakukan promosi guna memperluas jangkauan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan antar kampus. Dengan demikian promosi penerimaan mahasiswa baru menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat posisi institusi di masyarakat.

1. Manajemen humas IAIN Curup dalam merencanakan strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.²⁷ Bauran promosi atau sering juga dikenal dengan *promotion mix* adalah kombinasi strategis dari berbagai alat promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Komponen-komponen tersebut antara lain *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (penjualan promosi), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (penjualan langsung).²⁸

Penerimaan mahasiswa baru atau PMB IAIN Curup dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu SPAN PTKIN, UM PTKIN dan Jalur mandiri. Untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar mau mendaftar di IAIN Curup,

²⁶ Japaruddin, Hamengkubuwono, Kusen, Jumira Warlizasusi, Murni Yanto dan Irwan Fathurrochman 'Upaya Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Eksistensi Madrasah Ibtidaiyah Swasta', *ALIGNMENT: Journal of Administration and Educational Management*, 3 (2020), 87–94.

²⁷ Nandang Lesmana and others, *Manajemen Pemasaran*, 2022. Hal. 4-5

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 2, 2010.

diperlukan adanya strategi promosi yang menarik. Untuk itu, humas IAIN Curup merancang strategi untuk melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk *promotion mix*. Perusahaan dapat melakukan salah satunya atau semuanya. Jika dijalankan secara benar hasil yang diperoleh maksimal. Dalam hal ini sama halnya dengan yang dilakukan oleh Humas IAIN Curup dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru di tahun 2024, dimana humas IAIN Curup menggunakan 5 bauran promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru IAIN Curup. Terkait dengan strategi yang digunakan oleh Humas IAIN Curup diantaranya yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi non personal yang menggunakan berbagai media sebagai alat penyebar informasinya yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasar agar tertarik dengan produk atau jasa yang sedang dipromosikan tersebut. Menurut Kotler dan Keller iklan adalah segala bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.²⁹ Humas IAIN Curup menggunakan berbagai media untuk mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru seperti media sosial, instagram, facebook, youtube, tiktok, website kampus, media cetak, brosur, pamflet, baliho, koran harian dan spanduk. Sejauh ini, media sosial masih menjadi alat promosi yang paling efektif untuk digunakan dan paling cocok untuk menarik minat calon mahasiswa.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terkait dengan strategi yang dilakukan oleh Humas IAIN Curup dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru IAIN Curup pada tahun 2024, peneliti menemukan bahwa dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru pada zaman sekarang ini harus lebih difokuskan pada sosial media, hal itu dikarenakan anak-anak muda jaman sekarang lebih suka melihat konten

²⁹ Kotler dan Keller. *Ibid.* Hal.174

iklan promosi yang menarik lewat media sosial. Selain itu, agar konten-konten yang ditampilkan menjadi lebih menarik perhatian masyarakat, pihak humas IAIN Curup berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru.

Peneliti juga menemukan bahwa salah satu strategi yang pernah dilakukan oleh Humas IAIN Curup dalam menarik minat calon mahasiswa baru yaitu dengan menggunakan iklan berbayar di *facebook* pada tahun 2023. Dalam melakukan strategi ini, target pasar yang dicapai lebih mudah terukur, hal ini dikarenakan *setting* pada halaman *facebook* yang bisa diatur sampai sejauh mana dan seberapa besar target yang akan dicapai.

Pada tahun 2024, Humas IAIN Curup meninggalkan strategi promosi facebook berbayar dan beralih ke media cetak harian seperti *curup express*. Namun demikian, media cetak seperti koran kurang menarik minat calon mahasiswa baru sehingga Humas lebih memfokuskan pada promosi lewat sosial media. Humas bekerja sama dengan media sosial lokal yang sering memberikan informasi kepada masyarakat luas, contohnya seperti *rejang lebong terkini*, *curup kito*, *warta lubuk linggau* dan sebagainya. Dengan adanya kolaborasi ini tentunya iklan yang ditampilkan akan semakin banyak yang melihatnya.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa temuan dalam humas melakukan promosi periklanan, sebagai berikut:

1) Media Sosial sebagai Alat Promosi Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas IAIN Curup memfokuskan promosi pada media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa periklanan harus disesuaikan dengan perilaku dan preferensi audiens target. Generasi muda saat ini lebih aktif di media sosial, sehingga penggunaan platform ini sebagai saluran promosi adalah langkah yang tepat. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat

meningkatkan *engagement* dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa.

2) Kolaborasi dengan *Influencer*

Strategi kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut juga mencerminkan prinsip periklanan yang efektif. Dengan memanfaatkan *influencer*, Humas IAIN Curup dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik promosi *Influencer* yang relevan dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih *relatable* dan menarik bagi calon mahasiswa.

3) Penggunaan Iklan Berbayar

Temuan bahwa Humas IAIN Curup menggunakan iklan berbayar di Facebook pada tahun 2023 menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya pengukuran dan penargetan dalam periklanan. Namun, keputusan untuk meninggalkan strategi ini pada tahun 2024 dan beralih ke media cetak menunjukkan adanya perubahan dalam pendekatan yang mungkin tidak sepenuhnya efektif. Meskipun media cetak memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens tertentu, hasil penelitian menunjukkan bahwa media cetak kurang menarik minat calon mahasiswa baru.

4) Kembali ke Fokus Media Sosial

Keputusan Humas untuk kembali memfokuskan promosi pada media sosial setelah mencoba media cetak mencerminkan respons yang adaptif terhadap hasil yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan prinsip Kotler dan Keller yang menekankan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan bekerja sama dengan media sosial lokal, Humas IAIN Curup dapat memperluas jangkauan iklan dan meningkatkan visibilitas promosi.

Dengan adanya promosi penerimaan calon mahasiswa baru menggunakan promosi iklan ini, tentunya akan menjadi strategi yang

efektif dalam menarik minat masyarakat untuk melihatnya, apalagi jika konten-konten yang disajikan menarik dan kreatif. Selain menggunakan media sosial, periklanan juga dilakukan lewat surat kabar harian, majalah, brosur dan juga poster yang ditempelkan di tempat-tempat yang strategis.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru terbilang sangat efektif dalam menarik minat calon mahasiswa. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu promosi lebih terarah dan terukur. Penggunaan media sosial dan website memungkinkan untuk menjangkau calon mahasiswa secara luas.

Dengan adanya iklan promosi lewat media sosial, efisiensi biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan promosi secara *offline*. Tetapi perlu diingat konten-konten yang ditampilkan juga harus kreatif dan mampu membujuk calon mahasiswa agar mau mendaftar di IAIN Curup. Konten tersebut dapat berupa video-video pendek yang sedang viral atau unik yang berisikan promosi penerimaan mahasiswa baru. Sehingga masyarakat mudah untuk menerima informasi jika disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik. Namun, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi agar tetap relevan dengan preferensi target audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amrullah yang menekankan pentingnya literasi digital dalam membentuk kemandirian mahasiswa.³⁰ Dalam konteks promosi penerimaan mahasiswa baru, literasi digital juga menjadi elemen penting, karena sebagian besar media promosi dilakukan melalui *platform* digital seperti media sosial, dan website. Dengan meningkatnya kemandirian calon mahasiswa dalam mengakses informasi secara mandiri, strategi promosi yang bersifat digital dan personal akan lebih efektif menjangkau target sasaran.

³⁰ Amrullah Amrullah, 'Pengaruh Pembelajaran Mandiri Berbasis Literasi Digital Dan Kegiatan Terstruktur Terhadap Kemampuan Kemandirian Mahasiswa Di Iain Curup', *Jurnal Literasiologi*, 8.1 (2022), 27–41

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling menurut Kotler dan Keller adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.³¹ Penjualan pribadi atau sering disebut juga dengan *personal selling* adalah bentuk strategi promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan target pasar dengan melakukan presentasi dan tanya jawab secara langsung terkait produk atau jasa yang dipromosikan.³²

Berdasarkan hasil temuan penelitian, ditemukan bahwa selain melalui iklan, promosi penerimaan calon mahasiswa baru juga dilakukan dengan sosialisasi. Pada strategi ini, Humas IAIN Curup memfokuskan pada dua provinsi yaitu di provinsi Bengkulu dan provinsi Sumatera Selatan. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa yang mendaftar di IAIN Curup sebagian besar berasal dari dua provinsi tersebut, contohnya pada kabupaten Muratara, Musi rawas, Lahat, Pagar alam dan lain-lain. selain itu, sosialisasi dapat dipermudah dikarenakan sudah banyak alumni IAIN Curup yang tersebar di daerah-daerah tersebut untuk melakukan promosi.

Dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru, humas dibantu oleh pihak perguruan tinggi untuk melakukan sosialisasi. Atasan akan mengarahkan untuk membuat tim khusus selama sosialisasi berlangsung yang disebut dengan panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Anggota dalam tim ini diantaranya melibatkan seluruh ketua program studi yang ada di IAIN Curup, tenaga pendidik, seluruh civitas akademika dan juga melibatkan mahasiswa.

Dalam melakukan sosialisasi, panitia PMB berbagi tugas untuk melaksanakan promosi. Bentuk sosialisasi yang dilakukan meliputi kunjungan ke sekolah-sekolah, seminar, dan membagikan brosur. Selain itu, pihak yang terlibat harus bekerja sama satu sama lain agar tujuan dapat tercapai.

³¹ Kotler dan Keller. *Ibid.* Hal.174

³² Fatihudin, & Firmansyah. *Op. Cit.* Hal 151

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas IAIN Curup memfokuskan sosialisasi di dua provinsi, yaitu Bengkulu dan Sumatera Selatan, yang merupakan sumber utama pendaftar. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip segmentasi pasar dalam teori *mix marketing*. Dengan mengidentifikasi dan menargetkan provinsi yang memiliki potensi pendaftar yang tinggi, Humas dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan efektif. Hal ini juga mencerminkan pemahaman yang baik tentang karakteristik demografis calon mahasiswa. Keberadaan alumni IAIN Curup yang tersebar di daerah-daerah tersebut memberikan keuntungan tambahan dalam sosialisasi. Alumni dapat berfungsi sebagai duta kampus yang kredibel, membantu menyampaikan informasi dan menarik minat calon mahasiswa baru. Alumni yang sukses dapat memberikan contoh nyata tentang manfaat dan kualitas pendidikan di IAIN Curup.

Pembentukan tim khusus yang disebut panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menunjukkan pendekatan terstruktur dalam melaksanakan promosi. Melibatkan seluruh ketua program studi, tenaga pendidik, civitas akademika, dan mahasiswa dalam tim ini mencerminkan kolaborasi yang kuat. Dengan membagi tugas di antara anggota tim, Humas dapat memastikan bahwa setiap aspek sosialisasi terlaksana dengan baik dan efisien.

Bentuk sosialisasi yang dilakukan, seperti kunjungan ke sekolah-sekolah, seminar, dan pembagian brosur, mencerminkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens target. Kegiatan langsung seperti kunjungan ke sekolah memberikan kesempatan untuk interaksi langsung, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap IAIN Curup.

Pentingnya kerja sama antara semua pihak yang terlibat dalam sosialisasi menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada satu individu atau kelompok, tetapi merupakan hasil kolaborasi yang solid. Dengan memastikan bahwa semua anggota tim

bekerja sama dan saling mendukung, Humas IAIN Curup dapat mencapai tujuan promosi dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Humas IAIN Curup melakukan sosialisasi untuk mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru. Sosialisasi ini dilakukan di sekolah-sekolah menengah atas khususnya di dua provinsi yaitu provinsi Bengkulu dan provinsi Sumatera selatan. Untuk melakukan sosialisasi ini terdapat tim yang ditugaskan secara khusus untuk melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru. Dengan melakukan sosialisasi secara langsung, panitia dapat berinteraksi dan melihat tanggapan dari calon mahasiswa apakah mereka tertarik untuk mendaftar atau tidak. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk merencanakan strategi di masa yang akan datang. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang dampak dari sosialisasi ini terhadap keputusan calon mahasiswa dan bagaimana strategi ini dapat ditingkatkan di masa depan.

c. **Penjualan promosi (*sales promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.³³ Tetapi jika dalam konteks promosi penerimaan mahasiswa baru memiliki bentuk yang sedikit berbeda tapi prinsipnya masih sama yaitu memberikan insentif tambahan supaya calon mahasiswa tertarik untuk mendaftar.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa Humas IAIN Curup juga menggunakan strategi *sales promotion* atau promosi penjualan untuk menarik minat calon mahasiswa. Caranya yaitu dengan memanfaatkan program beasiswa yang disediakan IAIN Curup untuk siswa-siswa yang berprestasi secara akademik maupun non

³³ Kotler dan Keller, *Op.cit.* Hal. 174

akademik. Program beasiswa yang ada di IAIN Curup saat ini adalah KIP Kuliah, Beasiswa Bank Indonesia, Beasiswa BAZNAS, dan Beasiswa Pemda.

Program beasiswa yang ditawarkan tidak hanya menarik bagi siswa berprestasi, tetapi juga dapat meningkatkan citra IAIN Curup sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap pengembangan potensi siswa. Dengan menawarkan beasiswa, IAIN Curup menunjukkan komitmennya untuk mendukung pendidikan dan memberikan kesempatan kepada siswa yang mungkin memiliki keterbatasan finansial.

Penggunaan program beasiswa juga mencerminkan pendekatan segmentasi dan penargetan yang tepat. Dengan menargetkan siswa berprestasi, Humas IAIN Curup dapat menjangkau audiens yang memiliki potensi tinggi untuk berhasil di perguruan tinggi. Dengan demikian, program beasiswa dapat dianggap sebagai alat untuk menarik calon mahasiswa yang tidak hanya memenuhi syarat akademik, tetapi juga memiliki potensi untuk berkontribusi positif di lingkungan kampus.

Dengan melakukan promosi menggunakan beasiswa ini, maka calon mahasiswa yang tidak memiliki biaya untuk kuliah akan tertarik untuk mendaftar melalui program beasiswa ini. Namun, untuk mendapatkan program beasiswa ini tentunya ada syarat-syarat yang harus dipenuhi dan juga tes yang harus diikuti oleh calon penerima beasiswa. Selain itu, jumlah kuota penerima program beasiswa juga terbatas, jadi harus diseleksi secara teliti dan dipilih yang benar-benar berhak untuk mendapatkan beasiswa. Penerima beasiswa harus dipilih sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, diutamakan mahasiswa yang memiliki prestasi di bidang akademik maupun non akademik dan mahasiswa yang kurang mampu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis beasiswa seperti Bidikmisi yang saat ini lebih dikenal dengan KIP Kuliah, menjadi salah satu bentuk *sales promotion* yang cukup efektif dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Temuan ini

diperkuat oleh hasil penelitian Hamengkubuwono³⁴, yang menunjukkan bahwa beasiswa Bidikmisi memiliki pengaruh signifikan terhadap daya juang mahasiswa, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi dan akademik.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui informasi beasiswa tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga membentuk citra kampus sebagai institusi yang peduli terhadap akses pendidikan bagi semua kalangan. Oleh karena itu, penyampaian informasi terkait program beasiswa secara strategis dapat menjadi nilai tambah dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat atau *public relation* dalam bauran pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau masing-masing produknya.³⁵ Menurut Kotler dan Keller, hubungan masyarakat atau *public relation* adalah serangkaian acara yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.³⁶ PR bertanggung jawab dalam menjaga hubungan komunikasi agar tetap baik, selain itu PR juga bertanggung jawab dalam menjaga citra kampus baik itu selama masa promosi penerimaan mahasiswa baru maupun tidak dalam masa promosi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, target promosi penerimaan calon mahasiswa baru lebih memfokuskan untuk meningkatkan jumlah kuantitas mahasiswa. Hal ini dikarenakan rentang waktu untuk melakukan promosi PMB terbilang singkat. Biasanya promosi akan dimulai pada awal tahun sampai pertengahan tahun sesuai dengan tahun ajaran. Selain itu, promosi juga diadakan untuk meningkatkan citra kampus agar menjadi lebih baik. Dalam melakukan pencitraan tidak

³⁴ Putri Ambarwati and others, 'Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Terhadap Daya Juang Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Curup', 2.3 (2020), 275–85.

³⁵ Safitri.

³⁶ Kotler dan keller, *Op. Cit* Hal. 174

dibatasi oleh waktu karena pencitraan bisa dilakukan setiap saat dan dimanapun. Bahkan saat sedang melakukan promosi PMB, citra perguruan tinggi tetap harus dijaga demi menjaga hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang.

Promosi bukan hanya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa saja tetapi juga untuk meningkatkan citra perguruan tinggi agar tetap positif dimata masyarakat. Humas IAIN Curup menjaga citra perguruan tinggi tetap baik dengan cara menyebarkan informasi-informasi atau berita yang positif kepada publik. Pencitraan bisa dilakukan sepanjang waktu jika tidak ada kendala. Pada tahun 2024, IAIN Curup melakukan pencitraan dari bulan Januari sampai bulan Desember tanpa adanya kendala. Promosi PMB juga bisa dilakukan selama masa pencitraan berlangsung.

Berdasarkan postingan media sosial IAIN Curup di instagram dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2024, promosi penerimaan calon mahasiswa baru dilakukan sejak awal tahun yaitu bulan Januari sampai bulan Agustus. Dalam jangka waktu yang cukup singkat Humas mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru dengan bekerja sama dengan melibatkan berbagai pihak seperti dosen, tenaga pendidik, civitas akademika, mahasiswa bahkan konten kreator. Selain melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru, IAIN Curup juga melakukan pencitraan yang dilakukan setiap saat. Pencitraan penting dilakukan demi menjaga nama baik kampus IAIN Curup tetap terjaga dimata publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa target promosi lebih memfokuskan pada peningkatan jumlah kuantitas mahasiswa dan pencitraan kampus. Dalam dunia pendidikan, jumlah mahasiswa baru seringkali menjadi indikator keberhasilan institusi. Oleh karena itu, Humas IAIN Curup berupaya untuk memaksimalkan promosi dalam rentang waktu yang singkat, dari awal tahun hingga pertengahan tahun. Hal ini sejalan dengan prinsip PR yang menekankan pentingnya

komunikasi yang efektif dan tepat waktu untuk mencapai tujuan organisasi.

Pencitraan kampus yang dilakukan secara berkelanjutan, tidak terbatas pada periode promosi, menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya reputasi institusi. Humas IAIN Curup menyadari bahwa menjaga citra positif di mata publik adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan melakukan pencitraan yang terus-menerus, Humas dapat memastikan bahwa IAIN Curup tetap relevan dan dihargai oleh masyarakat.

Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi juga merupakan aspek penting dalam strategi PR. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Humas IAIN Curup dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa. Media sosial memungkinkan Humas untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efektif, serta mendapatkan umpan balik dari publik. Ini sejalan dengan prinsip PR yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Jika *public relation* menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan, promosi penjualan bertujuan untuk memotivasi pembeli, periklanan bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, dan penjualan personal bertujuan untuk menghubungi pembeli, maka pemasaran langsung menggabungkan semua kegiatan ini menjadi penjualan langsung tanpa perlu perantara.³⁷ Menurut Kotler dan Keller pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau percakapan dari pelanggan dan prospek tertentu.³⁸ Walaupun hampir sama dengan *personal selling*, terdapat perbedaan dengan *direct marketing* yaitu *direct marketing* melakukan promosi

³⁷ Shinta. Hal. 135

³⁸ Kotler dan Keller, *Op. Cit* Hal. 174

penerimaan mahasiswa baru secara langsung tanpa tatap muka, namun tetap personal karena dikirim langsung ke target yang spesifik.

Salah satu strategi pemasaran interaktif yang dapat digunakan sekolah untuk menerima balasan langsung dari calon siswa potensial adalah pemasaran langsung. Perguruan tinggi akan dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon siswa dengan menggunakan strategi pemasaran ini.³⁹

Dalam hasil temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa humas IAIN Curup menggunakan strategi *direct marketing* untuk mendekatkan diri dengan mahasiswa secara personal. Salah satu metode utama yang digunakan adalah dengan mengirimkan informasi pendaftaran melalui pesan *WhatsApp* atau mengirimkan brosur ke rumah atau sekolah calon mahasiswa. Humas akan mengirimkan informasi berupa pendaftaran penerimaan calon mahasiswa baru dengan pesan *broadcast* yang biasanya akan disebarakan melalui grup alumni, grup kelas, grup calon mahasiswa baru dan masih banyak lagi.

Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa dalam menentukan target pasar bisa dilihat dari jumlah mahasiswa yang masuk berdasarkan daerah yang paling banyak mendaftar di tahun sebelumnya, sehingga untuk tahun-tahun berikutnya hal ini bisa menjadi patokan untuk melakukan promosi lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas IAIN Curup menggunakan strategi *direct marketing* dengan mengirimkan informasi pendaftaran melalui pesan *WhatsApp* dan brosur ke rumah atau sekolah calon mahasiswa. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *direct marketing* yang menekankan pentingnya komunikasi yang personal dan langsung. Dengan mengirimkan pesan *broadcast* melalui grup alumni, grup kelas, dan grup calon mahasiswa baru, Humas dapat menjangkau audiens target secara lebih efektif dan efisien.

³⁹ Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran*, 2016. Op. Cit Hal. 83

Penentuan target pasar berdasarkan jumlah mahasiswa yang mendaftar dari daerah tertentu pada tahun sebelumnya menunjukkan pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar. Dengan menganalisis data pendaftaran sebelumnya, Humas IAIN Curup dapat mengidentifikasi daerah yang memiliki potensi tinggi untuk mendaftar. Dengan menargetkan daerah yang telah terbukti menghasilkan pendaftar, Humas dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan meningkatkan peluang keberhasilan promosi.

Penggunaan platform seperti WhatsApp untuk mengirimkan informasi pendaftaran mencerminkan pemanfaatan teknologi dalam strategi *direct marketing*. Dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan, Humas IAIN Curup dapat menyampaikan informasi secara cepat dan langsung kepada calon mahasiswa, serta mendapatkan umpan balik secara real-time. Ini juga memungkinkan Humas untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran calon mahasiswa dengan segera, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap IAIN Curup.

2. Pelaksanaan strategi manajemen humas dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024

Strategi promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) yang dilakukan oleh Humas IAIN Curup pada tahun 2024 secara umum sudah memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*). Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa humas menggunakan *advertising* melalui penyebaran brosur, pemasangan baliho, dan publikasi di media cetak lokal. Selain itu, *public relations* dijalankan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial resmi kampus seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang berfungsi membangun citra positif dan memperluas jangkauan informasi. *Personal selling* diwujudkan dalam bentuk sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah serta partisipasi dalam pameran pendidikan, yang memungkinkan interaksi tatap muka dengan

calon mahasiswa. Selanjutnya, *sales promotion* dilakukan dengan memberikan informasi terkait beasiswa dan jalur masuk khusus yang menarik minat calon mahasiswa. Sedangkan *direct marketing* diterapkan melalui website resmi, email, dan layanan informasi online, yang memudahkan calon mahasiswa untuk memperoleh data secara cepat.

Jika dikaitkan dengan ruang lingkup manajemen humas, strategi tersebut dapat dianalisis melalui empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (POAC).

a. Perencanaan (*planning*)

Humas IAIN Curup setiap tahun merancang program promosi PMB dengan menyesuaikan kalender akademik, menentukan media yang digunakan, serta menetapkan target sasaran. Perencanaan ini menunjukkan adanya usaha sistematis untuk menjangkau siswa SMA/MA/SMK di wilayah Bengkulu dan sekitarnya. Namun demikian, keterbatasan anggaran membuat perencanaan ini kurang maksimal. Beberapa media promosi potensial seperti iklan televisi lokal atau kampanye digital berbayar tidak dapat dimanfaatkan karena keterbatasan dana. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun perencanaan sudah ada, hambatan finansial menjadi salah satu faktor utama yang mengurangi efektivitasnya.

2. pengorganisasian (*organizing*)

Humas berupaya membagi tugas di antara tim, berkoordinasi dengan pimpinan fakultas, serta menggandeng dosen dan mahasiswa untuk ikut serta dalam kegiatan sosialisasi. Bentuk pengorganisasian ini penting karena promosi PMB bukan hanya tugas humas, tetapi juga tanggung jawab kolektif lembaga. Akan tetapi, jumlah SDM di bidang humas masih terbatas sehingga pembagian kerja seringkali menumpuk pada personel tertentu. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya pengelolaan kegiatan, terutama dalam pembuatan konten kreatif dan pemantauan media sosial yang membutuhkan tenaga khusus.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Humas IAIN Curup telah menjalankan berbagai strategi promosi baik secara langsung maupun digital. Kegiatan sosialisasi ke sekolah, pemasangan spanduk, hingga interaksi melalui media sosial menjadi sarana utama untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Pelaksanaan promosi ini sudah sejalan dengan prinsip humas modern yang menekankan komunikasi dua arah (*two-way communication*), di mana humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merespons pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan informasi dari calon mahasiswa. Namun, dalam praktiknya, keterbatasan tenaga membuat respon terhadap pertanyaan di media sosial kadang kurang cepat dan kurang intensif, sehingga berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi dengan publik.

4. Pengawasan (*controlling*)

Humas melakukan evaluasi sederhana melalui laporan kegiatan dan pencatatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Fungsi pengawasan ini penting untuk menilai sejauh mana strategi yang dilakukan dapat memberikan hasil. Akan tetapi, evaluasi masih bersifat umum dan belum menyentuh analisis mendalam terhadap efektivitas masing-masing media promosi. Misalnya, belum ada data yang jelas mengenai seberapa besar kontribusi media sosial dibandingkan dengan sosialisasi langsung ke sekolah dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *controlling* belum dijalankan secara optimal, sehingga hasil promosi sulit diukur dengan tepat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi penerimaan mahasiswa baru di IAIN Curup sudah mencakup seluruh elemen bauran promosi dan ruang lingkup manajemen humas. Akan tetapi, implementasinya masih menghadapi tantangan besar yang memengaruhi keberhasilan pencapaian target jumlah mahasiswa baru. Oleh karena itu, humas IAIN Curup perlu memperkuat fungsi perencanaan

dengan inovasi strategi promosi berbasis digital, meningkatkan pengorganisasian melalui penambahan SDM atau relawan promosi, memperbaiki pelaksanaan dengan memperluas jangkauan media, serta memperkuat fungsi pengawasan melalui evaluasi berbasis data. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat menjawab permasalahan inti dalam penelitian ini, yaitu bagaimana humas IAIN Curup mengelola strategi promosi PMB di tengah keterbatasan dan persaingan.

Dalam pelaksanaannya Humas IAIN Curup berkerja sama dengan berbagai pihak dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru tahun 2024 seperti media sosial, media cetak, brosur dan lain-lain. Humas bukan hanya memberikan informasi mengenai pendaftaran saja tetapi juga meliputi seluruh tahapan-tahapan yang berkenaan dengan penerimaan mahasiswa baru.

Pada umumnya, Humas memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Informasi tersebut harus disampaikan secara baik agar citra yang dibangun tetap terjaga secara positif. Informasi yang disampaikan pun beragam seperti berita harian kegiatan kampus, seminar, prestasi mahasiswa dan masih banyak lagi. Selain itu, informasi seputar penerimaan calon mahasiswa baru juga tak luput disampaikan pada masa promosi berlangsung. Biasanya informasi yang disampaikan berupa mekanisme atau tahapan-tahapan jalur masuk penerimaan mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, proses penerimaan calon mahasiswa baru terdapat 3 tahapan. Tahap yang pertama yaitu SPAN-PTKIN, pada tahap ini calon mahasiswa diseleksi melalui PDSS yang telah diisi oleh pihak sekolah, yang nantinya siswa akan diseleksi kembali agar bisa lolos sebagai calon mahasiswa lewat jalur SPAN-PTKIN ini. Keuntungan mendaftar melalui jalur ini adalah jalur ini tidak dipungut biaya dan tidak ada tes dalam pendaftarannya, jalur ini lebih mengandalkan prestasi dan nilai raport siswa pada masa sekolahnya.

Tahapan yang kedua yaitu jalur UM-PTKIN yaitu jalur tes dimana calon mahasiswa akan mengikuti ujian yang disediakan oleh kampus yang bersifat nasional. Ujian ini bisa dilakukan dimana saja ataupun di kampus terdekat dan tidak harus di kampus yang ingin dituju. Untuk jalur SPAN-PTKIN dan jalur UM-PTKIN diseleksi langsung oleh panitia nasional.

Tahapan yang terakhir adalah SPMB atau Jalur Mandiri. Jalur mandiri ini dibagi menjadi dua gelombang yaitu gelombang I dan gelombang II. Jalur mandiri ini diselenggarakan secara mandiri oleh masing-masing perguruan tinggi dan tidak diseleksi oleh panitia nasional seperti SPAN-PTKIN atau UM-PTKIN. Jalur mandiri bisa masuk tanpa tes jika calon mahasiswa adalah lulusan pondok pesantren dengan prestasi di bidang akademik maupun non akademik, untuk di bidang akademik yaitu siswa yang berprestasi dari peringkat 1 sampai peringkat 10. Sedangkan di bidang non akademik prestasi yang harus didapat oleh calon mahasiswa yaitu minimal berada di tingkat provinsi.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa penyebaran informasi diperlukan media cetak seperti brosur, spanduk, baliho, pamflet dan juga media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Kedua media tersebut masih tetap digunakan sampai sekarang untuk menyebarkan informasi ke publik. Informasi ini nantinya akan ditelusuri apakah memiliki dampak yang baik atau tidak kepada masyarakat luas, karena berdasarkan pengamatan orang-orang cenderung lebih suka promosi yang dilakukan di media sosial daripada promosi yang dilakukan dengan brosur yang disosialisasikan ke sekolah-sekolah. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang semakin pesat dalam memanfaatkan teknologi, sehingga orang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial.

Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru tahun 2022-2024 yang diperoleh, jumlah mahasiswa baru yang telah melakukan registrasi di IAIN Curup menunjukkan perubahan yang tidak konsisten dari tahun 2022 hingga

2024. Secara keseluruhan, data menunjukkan pada tahun 2023 jumlah mahasiswa yang sudah melakukan registrasi mengalami peningkatan sebanyak 6% dari tahun 2022, namun mengalami sedikit penurunan sebesar 3% pada tahun 2024 dibandingkan di tahun 2023.

Berdasarkan data diperoleh bahwa jumlah lulusan seleksi dari tahun 2022 ke 2024 secara bertahap mengalami penurunan. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa lulus seleksi sebanyak 1399 orang, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 1.366 orang, lalu sedikit menurun menjadi 1.305 orang pada 2024. Dapat dilihat juga bahwa mahasiswa yang lulus seleksi tidak semua langsung melakukan registrasi. Misalnya, pada tahun 2023 terdapat 352 orang yang lulus namun belum melakukan registrasi. Jumlah ini menurun drastis pada tahun 2024 menjadi hanya 86 orang, hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan efektivitas proses konversi dari lulus ke registrasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses seleksi SPAN-PTKIN tahun 2025, jumlah total pendaftar yang memilih IAIN Curup sebagai pilihan pertama maupun kedua adalah 1.892 orang. Dari total tersebut, terdapat 1.072 kuota yang disediakan dan sebanyak 729 peserta yang dinyatakan lulus jalur SPAN di berbagai program studi. Artinya, kampus belum berhasil mengisi semua kuota SPAN, meskipun peminat cukup besar. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dari sistem sosialisasi atau penyesuaian kuota.

3. Hambatan dan tantangan manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa faktor penghambat dalam proses promosi yang pertama yaitu keterbatasan anggaran dana. Dalam melakukan promosi, dana adalah hal yang penting untuk mencapai tujuan. Jika dalam melakukan promosi terdapat kekurangan dana, hal ini akan membuat kinerja humas tidak maksimal. Selain

keterbatasan dana, hambatan yang dialami oleh humas yaitu kurangnya fasilitas yang memadai. Fasilitas yang disediakan oleh kampus seringkali kurang atau tidak memadai sehingga hal ini menjadi hambatan untuk mempromosikan penerimaan mahasiswa baru. Biasanya hal ini berupa alat elektronik yang kesediaannya terbatas atau banyak yang rusak.

Kemudian hambatan yang lainnya adalah masalah tenaga sumber daya manusia yang kurang bekerja sama satu sama lain. Dalam melakukan promosi tentunya harus ada kerja sama dari berbagai pihak agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Pihak-pihak yang terkait harus saling membantu humas untuk menjalankan promosi mulai dari dosen, tenaga pendidik, dan mahasiswa bekerja sama untuk membantu menyebarkan informasi berupa promosi penerimaan mahasiswa baru.

Selain dari faktor internal, ada juga hambatan yang datang dari pihak luar. Misalnya seperti sekolah yang menolak adanya sosialisasi untuk promosi diadakan. Hambatan yang seperti ini seringkali terjadi akibat kurangnya komunikasi yang baik sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Sekolah yang menolak untuk diadakannya sosialisasi dari IAIN Curup merasa bahwa siswanya tidak memiliki minat untuk mendaftar, tetapi ternyata masih ada siswa yang berminat untuk mendaftar di IAIN Curup sehingga sosialisasi pun dapat diadakan di sekolah tersebut. P juga menjelaskan bahwa kendala di sosial media juga sering terjadi karena konten-konten yang kurang menarik untuk hal itu humas dan panitia PMB perlu bekerja sama untuk membuat ide konten yang lebih menarik minat calon mahasiswa baru.

Dalam menyelesaikan hambatan perlu adanya identifikasi terlebih dahulu kendala apa yang sedang dihadapi kemudian baru ditindak lanjuti lebih dalam sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Apabila terdapat kendala humas akan merencanakan strategi lain yang lebih efisien. Jika kendalanya ada dikurangnya sumber daya manusia, humas akan meminta bantuan mahasiswa untuk membuat konten yang dapat menarik minat calon

mahasiswa baru. Dalam menghadapi kendala kurangnya anggaran, humas melakukan efisiensi terhadap brosur yang diperbanyak dan tidak melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Jadi, setiap hambatan dan tantangan yang terjadi selama masa promosi penerimaan calon mahasiswa baru dapat diselesaikan dengan baik jika semua pihak saling bekerja sama dan saling membantu.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan promosi tentunya akan terdapat hambatan dan tantangan yang seringkali terjadi baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Peneliti menemukan ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Humas IAIN Curup ketika sedang melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Hambatan-hambatan itu antara lain kurangnya anggaran untuk promosi, kurangnya fasilitas yang memadai, dan kurangnya kerjasama dari sumber daya manusia. Namun, walaupun dengan adanya hambatan-hambatan tersebut tidak menjadi alasan promosi tidak dijalankan dengan baik. Humas dapat mengatasi permasalahan ini dengan baik, misalnya jika kurang dana atau kurang fasilitas humas akan lebih memanfaatkan media sosial untuk promosi. Karena promosi yang dilakukan di media sosial tidak menggunakan anggaran yang banyak dan lebih hemat menggunakan fasilitas. Namun, konten yang disajikan harus kreatif dan inovatif agar dapat menarik calon mahasiswa. Dalam menangani kerja sama tim, humas akan sering melakukan evaluasi secara berkala dan juga melibatkan semua masyarakat kampus agar dapat melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru. Dengan adanya evaluasi secara berkala, hal itu dapat memotivasi agar lebih sadar akan tugasnya masing-masing dalam masa promosi penerimaan calon mahasiswa baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Humas IAIN Curup menerapkan pendekatan yang komprehensif dan adaptif dengan memanfaatkan berbagai alat promosi dalam bauran pemasaran, termasuk periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Fokus utama promosi terletak pada media sosial, yang dianggap sebagai saluran paling efektif untuk menjangkau generasi muda, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, sosialisasi langsung di sekolah-sekolah di provinsi Bengkulu dan Sumatera Selatan, serta program beasiswa, menjadi strategi penting dalam menarik minat calon mahasiswa.
2. Humas IAIN Curup memiliki peran strategis dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru melalui berbagai media, termasuk media sosial dan media cetak. Informasi yang disampaikan tidak hanya terbatas pada pendaftaran, tetapi juga mencakup seluruh tahapan penerimaan mahasiswa baru untuk menjaga citra positif kampus dan memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat. Penyebaran informasi melalui media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan media cetak, mengikuti tren perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di platform digital. Data penerimaan mahasiswa baru tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi pada jumlah registrasi dan lulusan seleksi, meskipun efektivitas konversi dari lulus seleksi ke registrasi semakin membaik. Selain itu, meskipun terdapat

banyak pendaftar pada jalur SPAN-PTKIN, IAIN Curup belum berhasil mengisi seluruh kuota yang disediakan, menunjukkan perlunya evaluasi sistem sosialisasi serta penyesuaian kuota agar dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa.

3. Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan anggaran, fasilitas yang tidak memadai, dan kurangnya kerjasama antar sumber daya manusia, Humas IAIN Curup tetap berupaya mengatasi tantangan tersebut dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan evaluasi secara berkala. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan kebutuhan calon mahasiswa, meskipun perlu adanya perbaikan dalam sistem sosialisasi dan penyesuaian kuota untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyampaikan saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas manajemen humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru adalah sebagai berikut.

1. Humas perlu terus mengembangkan konten promosi yang kreatif dan inovatif di media sosial agar tetap menarik perhatian generasi muda serta memaksimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi. Kemudian perlu adanya peningkatan kerja sama yang lebih erat antar seluruh pihak terkait, termasuk dosen, tenaga pendidik, mahasiswa, dan alumni agar kegiatan sosialisasi dapat berjalan lebih lancar dan efektif.
2. Humas disarankan untuk mengevaluasi dan memperbaiki sistem sosialisasi terutama di daerah yang kuotanya belum terpenuhi, serta melakukan penyesuaian kuota berdasarkan data dan potensi pendaftar. Humas juga harus mengupayakan pengoptimalan penggunaan anggaran promosi dengan memprioritaskan media yang memberikan hasil terbaik, seperti

media sosial dan *direct marketing*, sambil mencari sumber dana tambahan yang mendukung promosi.

3. Peningkatan fasilitas pendukung promosi perlu menjadi perhatian agar kegiatan promosi dapat terlaksana dengan lebih maksimal. Serta evaluasi berkala dan monitoring terhadap seluruh aktivitas promosi sangat penting untuk menyesuaikan strategi secara dinamis sesuai perubahan tren dan kebutuhan calon mahasiswa.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan promosi penerimaan calon mahasiswa baru di IAIN Curup dapat menjadi lebih efektif dan efisien serta meningkatkan minat pendaftar secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Putri, Hamengkubuwono, Arsil, Masudi, and Rafia Arcanita, 'Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Terhadap Daya Juang Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Curup', 2.3 (2020), 275–85
- Amrullah, Amrullah, 'Pengaruh Pembelajaran Mandiri Berbasis Literasi Digital Dan Kegiatan Terstruktur Terhadap Kemampuan Kemandirian Mahasiswa Di Iain Curup', *Jurnal Literasiologi*, 8.1 (2022), 27–41
- Dakir, *Buku Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*
- Dali, Zulkarnain, *Manajemen Mutu DHL*, 2007
- Edo, Hamza Ninggar Alam, 'Strategi Humas Institut Agama Islam Negeri Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid-19', 2023
- Fathir, Sutriawan, and Zumhur Alamin, 'Pengembangan Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Arsitektur Golang Framework', 1–8
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6.1 (2021), 1–12
- Fathurrochman, Irwan, Kusen, Yuni Rahman, Andi Teja Sukmana, and Heri Indarto, 'The Public Relations Strategies at Higher Education in Indonesia', *Journal of Critical Reviews*, 7.08 (2020), 2745–52
- Fatihudin, & Firmansyah, Didin, *Pemasaran Jasa, Deepublish Publisher*, 2019
- Gobai, Enggelbertus, Zulkarnain, and Lilis Indrayani, 'Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Monokwari', 3 (2020), 17–26
- Hakim, Moh. Abdul, Elin Driana, Wahyu Widhiarso, and Bambang and Sumintono, 'Kajian Akademik Penerimaan Mahasiswa Baru Program Diploma Dan Program Sarjana Pada Perguruan Tinggi Negeri'
- Hamid, Rahmad Solling, Made Putri Ariasih, Ni Nyoman Suarniki, Purwoko, Nurchayati, Achmad Tarmizi, and others, *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, Pascal*

Books, 2022

- Hayuni, Sabrina, Nur Hidayah, M. Rahman Rahman, and Welnov Satria, 'Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Dharmawangsa', 2021, 135–38
- Ismail, Feiby, Muhammad Haris, Jumira Warlizasusi, Cepi Budiyanto, Siti Julaiha, M. Muhsin Ks, and others, *Manajemen Pendidikan Islam, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020
- Japaruddin, Hamengkubuwono, Kusen, Jumira Warlizasusi, Murni Yanto, and Irwan Fathurrochman, 'Upaya Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Eksistensi Madrasah Ibtidaiyah Swasta', *ALIGNMENT: Journal of Administration and Educational Management*, 3 (2020), 87–94
- Jauhari, and . Minan, *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber.*, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 2021, v
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2012
- Lesmana, Nandang, Ilham Hakim, Amriadi Sanjaya, Izzy Samsu Marsin, Eko Prasetyo, Heryani Witiyastuty, and others, *Manajemen Pemasaran*, 2022
- Maukar, Anastasia L, Fitri Marisa, Anang Aris Widodo, Nurin Kamilaningtyas, and Novian Didik Nugraha, 'Analisis Data Penerimaan Mahasiswa Baru Berbasis K-Means', 6.2 (2022), 142–47
- Maulana, Moh Hasan Afini, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Pesantren, ITQAN : Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 2019, x
- Milles, Matthew B., and A. Michael Huberman, *Qualitatif Data Analysis*
- Monika, Sintia, 'Pemanfaatan Sosial Media Oleh Humas Iain Curup Dalam Menyebarluaskan Informasi Kepada Masyarakat', 2024
- Muhardi, Sulaiman and Mustamin B, 'Penerimaan Mahasiswa Baru: Orientasi, Manajerial, Dan Strategi', *Jurnal Mirai Management*, 9.1 (2024), 138–46
- Musyarrofah, Mifrohatul, 'Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi', *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2.1 (2018), 11–23
- Raco, Dr. J. R., *Jenis, Karakteristik Dan Keunggulan Metode Kualitatif, Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*, 2010
- Rahmat, Abdul, *Manajemen Humas, Manajemen Humas Sekolah*, 2016
- Ritonga, Wier, *Manajemen Pemasaran*, 2016

Safitri, Novi Angga, *Manajemen Pemasaran*, 2023

Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, 2011

Sidiq, Umar, *Manajemen Madrasah*, CV Nata Karya, 2018, x

Sidiq, Umar, and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, ed. by Anwar Muhajidin (CV. Nata Karya, 2019)

Siyoto, Sandu, and Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (ALFABETA, CV, 2013)

Syukri, and Sumarni, 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Makassar', *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (JKO)*, 2.1 (2020), 43–52

Uluwiyah, Anisatun Nurul, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama, 2022

Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (KENCANA, 2017)

Zachrofi, Shazrin Syafiq, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)', *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.2 (2021), 276–83

Wawancara dengan Ibnu Amin, selaku JFT Humas IAIN Curup

Wawancara dengan Rahmad Sholihin, selaku pelaksana Humas IAIN Curup

Wawancara dengan Wahyu erlangga, selaku pelaksana Humas IAIN Curup

Curupekspress.com

www.iaincurup.ac.id

https://www.instagram.com/p/C2_Q3ncB7LO/?igsh=MWdseGh3cXFxbHFwbg==

L

A

M

P

I

R

A

N



Wawancara dengan bapak Ibnu Amin.,S.Ag, M.A selaku kepala Humas IAIN Curup pada tanggal 10 Maret 2025



Wawancara dengan bapak Ibnu Amin.,S.Ag, M.A selaku kepala Humas IAIN Curup pada tanggal 10 Maret 2025



Wawancara dengan bapak Wahyu Erlangga, staf Humas IAIN Curup pada tanggal 10 Maret 2025



Wawancara dengan bapak Rahmad Solihin, staf Humas IAIN Curup pada tanggal 10 Maret 2025



Visi misi IAIN Curup



Melakukan promosi dengan menyebarkan brosur penerimaan mahasiswa baru ke murid SMA



Melakukan promosi dengan menyebarkan brosur penerimaan mahasiswa baru ke murid SMA



Melakukan promosi dengan menyebarkan brosur penerimaan mahasiswa baru ke murid SMA

KISI-KISI INSTRUMEN WAWANCARA

“MANAJEMEN HUMAS IAIN CURUP DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU”

Nama : Annisa Tri Wahyuni

Nim : 21561004

Prodi : MPI

Indikator	Sub indikator	Pertanyaan
1. <i>Advertising</i> (periklanan)	1. Komunikasi promosi	1. Apa yang anda ketahui tentang promosi penerimaan mahasiswa baru?
		2. Apakah dalam melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru menggunakan iklan promosi di suatu platform media?
		3. Apakah terdapat biaya anggaran dalam mempromosikan sebuah iklan?
		4. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih platform periklanan berbayar?
	2. Komunikasi non personal	1. Bagaimana cara merancang periklanan agar dapat menarik minat audiens meskipun bersifat non-personal?
		2. Bagaimana cara mengukur keberhasilan iklan non-personal dalam menjangkau target pasar?
	3. Media massa dan non-massa	1. Media apa saja yang digunakan untuk mengiklankan promosi dan bagaimana bentuk kerjasamanya?

		2. Bagaimana cara mengkoordinasi pihak yang terkait dalam promosi ini?
		3. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan baik melalui media massa maupun non-massa?
	4. Sponsor	1. Bentuk sponsor apa saja yang dilakukan oleh pihak kampus dalam promosi?
		2. Seberapa besar pengaruh sponsor terhadap pelaksanaan promosi ini?
	5. Khalayak luas	1. Bagaimana strategi agar promosi dapat menjangkau secara luas?
		2. Apakah ada hambatan dalam mempromosikan secara luas? Jika ada apa solusinya?
2. <i>Pesonal selling</i> (penjualan personal)	1. <i>Retail selling</i> (Penjualan ritel)	1. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka?
		2. Seberapa penting interaksi langsung dengan calon mahasiswa baru dalam mempengaruhi keputusan minat untuk mendaftar?
	2. <i>Field selling</i> (penjualan lapangan)	1. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan promosi secara langsung?
		2. Siapa saja yang bertugas dalam melakukan promosi langsung? Apakah ada tim khususnya?
	3. <i>Excecutive sellinig</i> (penjualan eksekutif)	1. Apakah pihak eksekutif juga melakukan promosi secara langsung?
		2. Bagaimana peran pihak eksekutif dalam promosi ini?
3. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	1. Sikap	1. Jenis promosi apa yang paling efektif dalam mempengaruhi sikap audiens?
		2. Apakah ada perbedaan sikap audiens terhadap promosi secara <i>online</i> dan promosi <i>offline</i> ?

	2. Sasaran promosi	1. Bagaimana menentukan sasaran promosi untuk penerimaan calon mahasiswa baru?
		2. Apakah sasaran promosi difokuskan hanya dalam kabupaten rejang lebong, luar kabupaten rejang lebong atau keduanya? Mengapa demikian?
		3. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas calon mahasiswa baru?
		4. Apakah ada keterlibatan dosen, tenaga pendidik dan mahasiswa dalam melakukan promosi?
		5. Apakah ada strategi yang dilakukan untuk mengoptimalkan sasaran promosi di masa yang akan datang?
	3. Capaian target	1. Apakah target promosi ini lebih berfokus pada peningkatan jumlah mahasiswa baru atau citra perguruan tinggi?
		2. Bagaimana solusi jika promosi tidak mencapai target yang telah ditetapkan?
		3. Bagaimana kondisi capaian target dalam kurun waktu 5 tahun terakhir?
		4. Apa tantangan terbesar dalam menetapkan target promosi?
4. <i>Public relation</i> (publisitas)	1. Membangun <i>image</i> (Citra)	1. Seberapa besar pengaruh promosi dalam meningkatkan citra perguruan tinggi?
		2. Apa strategi utama yang digunakan humas untuk meningkatkan citra positif perguruan tinggi?
		3. Dalam meningkatkan citra positif, tantangan apa saja yang sering dihadapi oleh humas dan bagaimana solusi untuk mengatasinya?

	2. Mengatasi persoalan	1. Bagaimana peran humas dalam menghadapi persoalan ketika sedang melakukan promosi?
		2. Bagaimana humas menangani persaingan saat melakukan promosi?
		3. Apa saja tahap-tahap yang dilakukan untuk mengatasi persoalan?
	3. Sponsor acara	1. Apa tantangan terbesar dalam mensponsori sebuah acara?
		2. Apakah ada kasus sponsorship tidak memberikan hasil yang optimal dan bagaimana cara menangangnya?
5. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	1. <i>Target marketing</i> (target pasar)	1. Bagaimana menentukan target pasar yang spesifik pada individu maupun kelompok?
		2. Apakah ada cara khusus untuk meningkatkan <i>target marketing</i> ?
	2. <i>Infomation acces</i> (akses informasi)	1. Apakah informasi terkait promosi mudah diakses oleh masyarakat umum?
		2. Bagaimana humas merespons pertanyaan-pertanyaan terkait promosi penerimaan mahasiswa baru?
		3. Bagaimana humas mengatasi masalah kendala seperti keterbatasan teknologi dalam mengakses informasi?
	3. <i>Creativity</i> (kreativitas)	1. Bagaimana pemanfaatan tekonologi untuk meningkatkan kreativitas dalam promosi?
		2. Bagaimana cara membuat promosi terlihat menarik dan unik agar dapat menarik mahasiswa baru?

LEMBAR OBSERVASI

“MANAJEMEN HUMAS IAIN CURUP DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU DI TAHUN 2024”

Tempat observasi :

Tanggal observasi :

Waktu observasi :

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah humas IAIN Curup melakukan promosi penerimaan calon mahasiswa baru di tahun 2024?		
2	Jenis promosi apa yang dilakukan oleh humas?		
3	Apakah promosi tersebut dapat menarik minat calon mahasiswa baru		
4	Bagaimana cara humas melakukan promosi secara langsung?		
5	Apakah promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik?		
6	Adakah keterlibatan mahasiswa dalam melakukan promosi?		
7	Media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi?		
8	Apakah promosi tersebut sesuai dengan citra perguruan tinggi?		
9	Siapa saja yang menjadi target utama dalam promosi ini?		
10	Apakah ada interaksi langsung antara promotor dan target pasar?		

LEMBAR DOKUMENTASI

“MANAJEMEN HUMAS IAIN CURUP DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU DI TAHUN 2024”

Tempat penelitian :

Tanggal penelitian :

Waktu penelitian :

No.	Nama Dokumen	Keterangan
1.	Profil/biodata humas IAIN Curup	
2.	Visi misi	
3.	Struktur organisasi humas IAIN Curup	
4.	Data penerimaan mahasiswa baru tahun 2024	
5.	SK	
6.	Arsip	
7.	Dokumen pendukung lainnya	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS TARBIYAH

Alamat : Jalan DR. A.K. Gani No 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telpn. (0732) 21010
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-Mail : admin@iaincurup.ac.id.

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH

Nomor : 763 Tahun 2024

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN 2 DALAM PENULISAN SKRIPSI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa, perlu ditunjuk dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud ;
b. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing I dan II ;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional ;
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Negeri Islam Curup ;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor : 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup ;
4. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi ;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022 - 2026.
6. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : 3514 Tahun 2016 Tanggal 21 oktober 2016 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana STAIN Curup
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0317 tanggal 13 Mei 2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Memperhatikan** : 1. Berita Acara Seminar Proposal Pada Hari Rabu, 19 Juni 2024

MEMUTUSKAN :

Menetapkan

- Pertama** : 1. **Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd** NIP. 19650826 199903 1 001
2. **Dr. Amrullah, M.Pd.I** NIP. 19850328 202012 1 001

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan II dalam penulisan skripsi mahasiswa :

N A M A : **Annisa Tri Wahyuni**

N I M : **21561004**

JUDUL SKRIPSI : **Manajemen Humas IAIN Curup Dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru**

- Kedua** : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 12 kali pembimbing I dan 12 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga** : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan konten skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan ;
- Keempat** : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku ;
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya ;
- Keenam** : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan ;
- Ketujuh** : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku ;

Ditetapkan di Curup,
Pada tanggal 13 Desember 2024
Dekan,



- Tembusan :
9. Rektor
10. Bendahara IAIN Curup,
11. Kabag Akademik kemahasiswaan dan kerja sama,
12. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

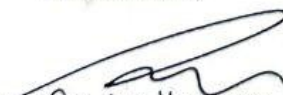
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: ANNISA TRI WAHYUNI
NIM	: 21561004
PROGRAM STUDI	: Manajemen Pendidikan Islam
FAKULTAS	: Tarbiyah
DOSEN PEMBIMBING I	: Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd
DOSEN PEMBIMBING II	: Dr. Amrullah M.Pd.
JUDUL SKRIPSI	: Manajemen Humas IAIN Curup dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru
MULAI BIMBINGAN	: 27 September 2024
AKHIR BIMBINGAN	: 10 Juni 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	27/09 2024	Proposal	
2.	15/02 2025	Proposal	
3.	24/02 2025	Acc Proposal	
4.	11/05 2025	Revisi BAB IV	
5.	14/05 2025	Revisi BAB IV & V	
6.	15/05 2025	Revisi BAB IV : Pembahasan	
7.	26/05 2025	Revisi BAB IV : Hasil	
8.	29/05 2025	Revisi Penuisan	
9.	31/05 2025	Revisi BAB V	
10.	02/06 2025	Revisi : Kesimpulan	
11.	08/06 2025	Revisi : (Famhar Jurnal Pembimbing)	
12.	06/06 2025	Acc Jurnal	

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd
NIP. 196508261999031001

CURUP, 10 Juni 2025
PEMBIMBING II,


Dr. Amrullah M.Pd.
NIP. 198503282020121001

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Annisa Tri Wahyuni
NIM	: 21511009
PROGRAM STUDI	: Manajemen Pendidikan Islam
FAKULTAS	: Tarbiyah
PEMBIMBING I	: Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd
PEMBIMBING II	: Dr. Amrullah, M.Pd. I
JUDUL SKRIPSI	: Manajemen Humas IAIN Curup Dalam Mempromosikan Penerimaan Calon Mahasiswa Baru.
MULAI BIMBINGAN	: 27 September 2024
AKHIR BIMBINGAN	: 10 Mei 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	27/09/2024	Revisi Bab I - III	
2.	11/02/2025	Revisi Lampiran Bab II	
3.	13/02/2025	Revisi instrumen penelitian	
4.	19/02/2025	Lampiran sk paelit & Paelit Lampiran	
5.	2/05/2025	Revisi Bab IV : Hasil	
6.	5/05/2025	Revisi Bab IV : pembahas	
7.	7/05/2025	Revisi Bab IV : pembahas	
8.	9/05/2025	Revisi Bab IV : pembahas	
9.	10/05/2025	Ace vjran	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd
NIP. 19650826 1999031 001

CURUP, 10 Juni 2025

PEMBIMBING II,

Dr. Amrullah, M.Pd. I
NIP. 19850328 202012 1001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS TARBIYAH

Jln. Dr. AK Gani No.01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax.21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos
39119

Nomor : 24/In.34/FT/PP.00.9/02/2025
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Hal : Permohonan Izin Penelitian

25 Februari 2025

Kepada Yth. Kepala Humas IAIN Curup

Assalamualaikum Wr, Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup:

Nama : Annisa Tri Wahyuni
NIM : 21561004
Fakultas/Prodi : Tarbiyah / Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Skripsi : "Manajemen Humas IAIN Curup Dalam Mempromosikan
Penerimaan Calon Mahasiswa Baru"
Waktu Penelitian : 25 Februari 2025 s.d 25 Mei 2025
Tempat Penelitian : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Mohon kiranya Bapak berkenan memberi izin penelitian kepada Mahasiswa yang bersangkutan.
Demikian atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

a.n Dekan

Wakil Dekan I,


Dr. Sakut Anshori, S.Pd.I, Hum
NIP. 19810202006041002

Tembusan : disampaikan Yth :
5. Rektor
6. Warek I
7. Ka. Biro AUAK
8. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

Jalan Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup 39919
Telepon. (0732) 21010 Faksimili (0732) 21010
Website : www.iaincurup.ac.id e-mail : admin@iaincurup.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor 0625/In.34/BR/HM.02./05/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Bagian Umum Layanan Akademik Institut Agama Islam Negeri Curup menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Annisa Tri Wahyuni
NIM : 21561004
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Asal Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Curup
Alamat : Kelurahan Talang Ulu

Telah mengadakan penelitian di Institut Agama Islam Negeri Curup dengan Judul "Manajemen Humas IAIN Curup dalam mempromosikan penerimaan calon Mahasiswa baru di Tahun 2024".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kabag ULA,

Dr. Fasyiransyah, M.Pd
NIP. 19700818 200003 1 002

BIODATA PENULIS



Nama lengkap : Annisa Tri Wahyuni
Nama panggilan : Annisa, Nisa
Tempat lahir : Talang Ulu
Tanggal lahir : 18 Mei 2003
Agama : Islam
Nama orang tua : Ayah: Subaidi / Ibu: Sulyem
Alamat : Jl. Lintas Curup-Lubuk Linggau Suban Air Panas Kelurahan Talang
Ulu Kecamatan Curup Timur
Kebangsaan : Indonesia
Hobi : Membaca novel, webtoon
No. Handphone : 0831537188**
Email : annisatriwahyuni2@gmail.com