

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE**  
**DALAM MENINGKATKAN ANIMO PENDAFTAR**  
**DI IAIN PAREPARE**



**OLEH**

**AR. SUTRIYUSRANDI FATEKKA**  
**NIM: 2020203870202009**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM**  
**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**PAREPARE**

**2025 M / 1446 H**

**STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE  
DALAM MENINGKATKAN ANIMO PENDAFTAR  
DI IAIN PAREPARE**



**OLEH**

**AR. SUTRIYUSRANDI. FATEKKA**  
**NIM: 2020203870202009**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM**  
**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**PAREPARE**

**2025 M / 1446 H**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare  
dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN  
Parepare

Nama Mahasiswa : AR. Sutriyusrandi. Fatekka

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203870202009

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab  
dan Dakwah

Nomor : B-2474/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama

: Nahrul Hayat, M. I. Kom

NIP

: 19911302018011001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M. Hum  
NIP 196412311992031045

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare  
dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN  
Parepare  
Nama Mahasiswa : AR. Sutriyusrandi. Fatekka  
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203870202009  
Program Studi : Jurnalistik Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Dasar Penetapan Penguji : B. 411/In.39/FUAD.03/PP.00.9/01/2025  
Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2025

Disetujui Oleh:

Nahrul Hayat, M. I. Kom (Ketua/Sekretaris) .....  
Mifdah Hilmiyah, M. I. Kom (Anggota) .....  
Maemunah Marzuki, M. Cs (Anggota) .....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M. Hum

NIP. 196412311992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang paling berperan penting dalam kehidupan penulis, Ibu tercinta (Andi Yusni) sang pintu surga dengan sabarnya yang tak terbatas dan Bapak tercinta (Baramang AR) dengan perjuangannya yang begitu besar memberikan biaya pendidikan anaknya ke pendidikan yang lebih tinggi. Terimakasih karena senantiasa melangitkan doa- doa baik serta memberikan segala bentuk cinta, kasih dan sayang untuk penulis.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua saudara penulis (Rachmat Bram&Abruni Bram). Terimakasih karena senantiasa membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih selalu berusaha menjadi peran terbaik hingga sedikitpun penulis tidak pernah merasa kekurangan. Pencapaian ini penulis persembahkan untuk semuanya, semoga semua hidup lebih lama agar penulis bisa memberikan yang lebih dari ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom yang memberikan begitu banyak bantuan, dorongan serta motivasi yang besar kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Penyusunan skripsi ini juga banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya menciptakan suasana Pendidikan yang positif.
3. Ketua Program Studi Jurnalistik Islam sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi penulis, dalam hal ini Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom. terima kasih atas dukungan dan bantuan kepada kami sebagai Mahasiswa Program Studi Jurnalistik Islam.
4. Bapak/Ibu dosen pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dan dosen program studi Jurnalistik Islam yang telah mendidik penulis selama masa studi.
5. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
7. Kepada Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta semua staf/tim admisi yang terlibat didalamnya.
8. Teman-teman seperjuangan Jurnalistik Islam angkatan 2020 dan teman KKN Posko 41 Desa Kolai, Kec. Malua Kab. Enrekang. Terima kasih selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Kepada teman-teman dari Kos Lombenk, Ryan, Armin, Ekky, Satrio, Akmal, Muslih, Hajir, Ainul dan Amar. Terima kasih selalu menghibur dan menemani

penulis melewati masa perkuliahan dari awal hingga akhir. Semoga hubungan silaturahmi tetap terjalin.

10. Kepada sahabat yang mencerminkan sifat nabi. Ikka, Icha, Allu, dan Cupi yang memberikan begitu banyak dukungan baik berupa bantuan maupun dorongan kepada penulis, selalu menghibur dan menemani penulis melewati masa perkuliahan dari awal hingga akhir. Semoga takdir senantiasa ada pada kita agar bisa saling menebar kasih dengan waktu yang lebih panjang dan tidak terbatas.

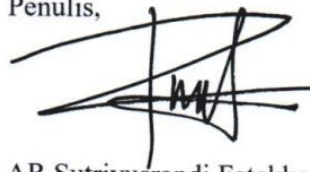
11. Kepada yang terkasih Agustina S tidak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi. Terima kasih telah menjadi saksi dan bagian dari perjalanan saya sampai saat ini. Tetap kebersamai dan tidak tunduk pada apa-apa. Mari tabah sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa naskah skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka penyusunan dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Semoga Allah Swt, senantiasa melimpahkan hidayah-Nya kepada kita semua juga bagi penulis dan pembaca.

Parepare, 5 Januari 2025 M

5 Rajab 1446 H

Penulis,



AR. Sutriyusrandi.Fatekka

NIM: 2020203870202009

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

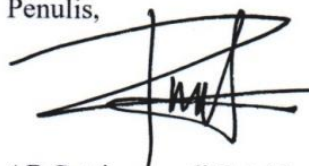
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AR. Sutriyusrandi.Fatekka  
NIM : 2020203870202009  
Tempat, Tanggal Lahir : Rappang, 27 April 2000  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Program Studi : Jurnalistik Islam  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare  
Dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN  
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan duplikat, tiruan, plagiat, atau karya ini dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar saya yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 5 Januari 2025 M  
5 Rajab 1446 H

Penulis,



AR.Sutriyusrandi.Fatekka  
NIM: 2020203870202009

## ABSTRAK

**AR. Sutriyusrandi Fatekka**, *Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare Dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare. (Dibimbing oleh Nahrul Hayat)*

Kajian utama dalam penelitian ini adalah strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare. Salah satu tantangan perguruan tinggi adalah persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru. IAIN Parepare memiliki pusat khusus dalam menangani pengelolaan penerimaan mahasiswa baru yaitu pusat admisi. Pusat admisi bertanggung jawab dalam mengatur dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi khususnya IAIN Parepare.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis dan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, serta Teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian dan verifikasi data.

Data dari hasil temuan yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah. Apa kendala promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare. Bagaimana strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala dalam promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare yaitu akses ke sekolah, komunikasi dengan siswa dan orang tua, optimalisasi sumber daya atau minim sumber daya, efektivitas media sosial. Kemudian strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar yaitu *direct selling*, penggunaan sosial media, pendekatan dengan orang tua, dan kolaborasi internal.

**Kata Kunci : Strategi promosi, Animo Pendaftar, Pusat Admisi IAIN Parepare**

## DAFTAR ISI

|                                         | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| HALAMAN SAMPUL .....                    | i       |
| HALAMAN JUDUL.....                      | ii      |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....     | iii     |
| PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....          | iv      |
| KATA PENGANTAR .....                    | v       |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....        | viii    |
| ABSTRAK .....                           | ix      |
| DAFTAR ISI.....                         | x       |
| DAFTAR TABEL.....                       | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | xiv     |
| PEDOMAN TRANSLITERASI .....             | xv      |
| BAB I PENDAHULUAN.....                  | 1       |
| A. Latar Belakang Masalah.....          | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....                | 10      |
| C. Tujuan Penelitian .....              | 10      |
| D. Kegunaan Penelitian.....             | 10      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....            | 12      |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan .....    | 12      |
| B. Tinjauan Teori.....                  | 14      |
| C. Kerangka Konseptual .....            | 24      |
| D. Kerangka Pikir .....                 | 26      |
| BAB III METODE PENELITIAN.....          | 28      |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 28      |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....    | 28      |
| C. Fokus Penelitian .....               | 29      |

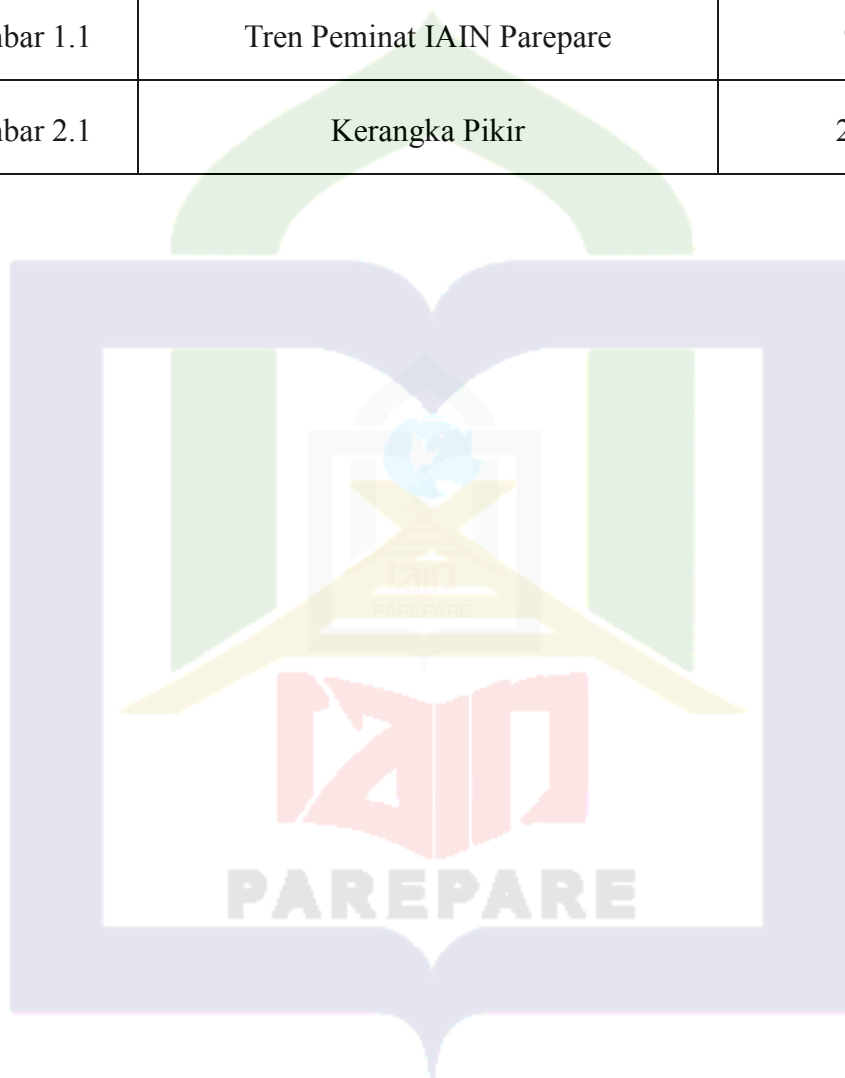
|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| D. Jenis dan Sumber Data.....                       | 29  |
| E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data..... | 30  |
| F. Uji Keabsahan Data.....                          | 32  |
| G. Teknik Analisis Data.....                        | 33  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                   | 35  |
| A. Hasil Penelitian .....                           | 35  |
| B. Pembahasan.....                                  | 56  |
| BAB V PENUTUP.....                                  | 67  |
| A. Kesimpulan .....                                 | 67  |
| B. Saran.....                                       | 68  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                | I   |
| LAMPIRAN.....                                       | V   |
| BIOGRAFI PENULIS .....                              | XIX |

## DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel                                     | Halaman |
|-----------|-------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 | Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan | 4       |
| Tabel 1.2 | Animo Pendaftar Mahasiswa Baru 3 Tahun Terakhir | 8       |
| Tabel 4.1 | Kendala Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare      | 35      |
| Tabel 4.2 | Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare     | 44      |
| Tabel 4.3 | Gagasan Peneliti Hasil Analisis Data            | 62      |

## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar               | Halaman |
|------------|----------------------------|---------|
| Gambar 1.1 | Tren Peminat IAIN Parepare | 9       |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pikir             | 25      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran                               | Halaman |
|--------------|----------------------------------------------|---------|
| 1            | Dasar Penetapan Pembimbing                   | VI      |
| 2            | Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian | VII     |
| 3            | Surat Izin Penelitian                        | VIII    |
| 4            | Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian  | IX      |
| 5            | Pedoman Wawancara                            | X       |
| 6            | Surat Keterangan Wawancara                   | XIII    |
| 7            | Dokumentasi di Lapangan                      | XVI     |
| 8            | Biografi Penulis                             | XIX     |

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi Arab-Latin

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

| Huruf Arab | Nama | Huruf latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Tha  | Th                 | te dan ha                  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ha   | h}                 | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | D                  | De                         |
| ذ          | Dhal | Dh                 | de dan ha                  |
| ر          | Ra   | R                  | Er                         |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin  | S                  | Es                         |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                  |

| Huruf Arab | Nama   | Huruf latin | Nama                        |
|------------|--------|-------------|-----------------------------|
| ص          | Sad    | s}          | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Dad    | d}          | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ta     | t}          | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Za     | z}          | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain   | ‘           | koma terbalik ke atas       |
| غ          | Gain   | G           | Ge                          |
| ف          | Fa     | F           | Ef                          |
| ق          | Qaf    | Q           | Qi                          |
| ك          | Kaf    | K           | Ka                          |
| ل          | Lam    | L           | El                          |
| م          | Mim    | M           | Em                          |
| ن          | Nun    | N           | En                          |
| و          | Wau    | W           | We                          |
| هـ         | Ha     | H           | Ha                          |
| ء          | Hamzah | ’           | Apostrof                    |
| ي          | Ya     | Y           | Ye                          |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau menoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| اَ    | Fathah | A           | A    |
| اِ    | Kasrah | I           | I    |
| اُ    | Dammah | U           | U    |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-------|----------------|-------------|---------|
| اَيَ  | fathah dan ya  | Ai          | a dan i |
| اَوَ  | fathah dan wau | Au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : kaifa  
 حَوْلَ : h}aula

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama                       | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ / يَ           | fathah dan alif<br>atau ya | a>              | a dan garis di atas |
| اِ / يِ           | kasrah dan ya              | i>              | i dan garis di atas |
| اُ / وِ           | dammah dan wau             | Ū               | u dan garis di atas |

Contoh:

|         |          |
|---------|----------|
| مَاتَ   | : Ma>ta  |
| رَمَى   | : Rama>  |
| قِيلَ   | : Qīla   |
| يَمُوتُ | : Yamūtu |

#### 4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

|                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ     | : Rauḍah al-aṭfāl       |
| الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ | : Al-madīnah al-fāḍilah |
| الْحِكْمَةُ               | : Al-hikmah             |

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

|            |                     |
|------------|---------------------|
| رَبَّنَا   | <i>Rabbana&gt;</i>  |
| نَجَّيْنَا | <i>Najjaina&gt;</i> |

|          |                |
|----------|----------------|
| الْحَقُّ | <i>Al-Haqq</i> |
| الْحَجُّ | <i>Al-hajj</i> |
| نُعَمَّ  | <i>Nu‘‘ima</i> |
| عَدُوُّ  | <i>‘Aduwwn</i> |

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf *maddah* (i).

Contoh:

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| عَرَبِيٌّ | ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby) |
| عَلِيٌّ   | ‘ali (bukan ‘alyy atau ‘aly)        |

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

Contohnya:

|               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| الشَّمْسُ     | : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)    |
| الزَّلْزَلَةُ | : Al-Zalzalāh (bukan az-zalzalāh) |
| الْفَلْسَفَةُ | : Al-Falsafah                     |
| الْبِلَادُ    | : Al-Bilād>du                     |

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

|             |             |
|-------------|-------------|
| تَأْمُرُونَ | : Ta'murūna |
| النَّوْءُ   | : An-Nau'   |
| شَيْءٌ      | : Syai'un   |
| أُمِرْتُ    | : Umirtu    |

## 8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia.

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *sunnah*, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fi> z}ila>l al-qur'an*  
*Al-Sunnah qabl al-tadwin*  
*Al-ibara>t bi 'umum al-lafz} la> bi khusus al-sabab*

## 9. Lafz al- Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ      Dīnullāh      بِاللَّهِ      Bi>lla>h

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      Hum fi rahmatillah

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

*Wa ma> muhammadun illa> rasu>l*

*Inna awwala baitin wudi' alinna>si lalladhi> bi Bakkata muba>rakan*

*Syahru ramadan al-ladh>i unzila fih al-Qur'an*

*Nazir al-Din al-Tusi>*

*Abu> Nasr al- Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abu> al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abu> al- Wali>d Muhammad (bukan : Rusyd, Abu> al-Walid  
Muhammad Ibnu)*

*Nas}r Hamid Abu> Zaid, ditulis menjadi: Abu> Zaid, Nas}r Hami>d  
(bukan: Zaid, Nas}r Hami>d Abu>)*

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

- a. Swt. = *subhanahu wa ta'ala*
- b. Saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*
- c. a.s. = *'alaihi al-sallam*
- d. r.a = *radiallahu 'anhu*
- e. QS.../...4 = QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
- f. HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

- ص = صفحة
- دو = مكان بدون
- صهعي = وسلم عليه صلواته
- ط = طبعة
- دن = بدون ناشر
- الخ = إلآخره/لآخرها
- خ = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jumlah perguruan tinggi menjadi faktor semakin ketatnya persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru. Perguruan tinggi akan berkompetisi dalam menonjolkan keunggulan masing-masing. Olehnya itu perguruan tinggi penting untuk melakukan *branding* dalam pengenalan kampus terhadap calon mahasiswa baru.

Institut Agama Islam Negeri Parepare salah satu institusi pendidikan tinggi yang berada di Sulawesi Selatan. Animo pendaftar di perguruan tinggi ini menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan promosi dan daya tarik kampus. Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika pendidikan tinggi mengalami perubahan yang signifikan, menuntut institusi pendidikan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi promosi. Berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Dimana menyatakan bahwa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare memenuhi syarat peringkat (Akreditasi B). Surat keputusan yang berlaku sejak tanggal 11 April 2020 sampai dengan 11 April 2025.<sup>1</sup>

Salah satu tantangan perguruan tinggi adalah persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru. Institut Agama Islam Negeri Parepare memiliki pusat khusus dalam menangani pengelolaan penerimaan mahasiswa baru yaitu pusat admisi. Pusat Admisi bertanggung jawab dalam mengatur dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi khususnya Institut Agama Islam Negeri Parepare. Keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih sebuah perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh pemahaman seberapa jauh mengenal

---

<sup>1</sup> T. Basaruddin, "*Akreditasi B*," *Ban-Pt*, no. 10227 (2020): 2025.

perguruan tinggi yang akan dipilih, misalnya program studi, kuota pendaftaran, akreditasi, biaya pendidikan, dan lain sebagainya.

Tugas dan fungsi admisi adalah merencanakan, mengonsep strategi, melaksanakan, dan mengkoordinasikan pengembangan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya tersebut, tentu saja berbanding lurus dengan volume pekerjaan yang tinggi. Dengan hal tersebut seharusnya dapat menjadikan Admisi sebagai unit/lembaga independen yang berdiri sendiri.<sup>2</sup> Persaingan perguruan tinggi di Sulawesi Selatan, khususnya di Makassar, semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi. Saat ini, Makassar memiliki 117 perguruan tinggi, terdiri dari 4 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 113 perguruan tinggi swasta (PTS).<sup>3</sup>

Universitas Hasanuddin (Unhas) dan Universitas Negeri Makassar (UNM) merupakan dua PTN terkemuka di wilayah ini. Menurut data UniRank, Unhas menempati peringkat pertama di Sulawesi Selatan, diikuti oleh UNM.<sup>4</sup> Persaingan yang semakin ketat antara PTN dan PTS berdampak pada penurunan jumlah pendaftar di beberapa PTS. Misalnya, Universitas Dipa Makassar (Undipa) mencatat penurunan signifikan dalam jumlah mahasiswa baru pada tahun 2024, yang disebabkan oleh perluasan jalur penerimaan di PTN.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Aulia Faqih Rifai, "Best Practice Pengelolaan Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi," 2023. h. 3

<sup>3</sup> Kasus Di and Kota Makassar, "Development Policy and Management Review ( DPMR ) ANALISIS PARTISIPASI LAKI-LAKI DI PENDIDIKAN TINGGI : " h.130.

<sup>4</sup> Deny Ardianto, *Persaingan Ketat! Deretan 3 Universitas Terbaik Di Sulawesi Selatan Versi UniRank Sumber Artikel Berjudul 'Persaingan Ketat! Deretan 3 Universitas Terbaik Di Sulawesi Selatan Versi UniRank*, [https://bangkalan.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-2746485543/persaingan-ketat-deretan-3-universitas-terbaik-di-sulawesi-selatan-versi-unirank-nomor-1-pasti-kamu-tau?page=all&utm\\_source=chatgpt.com](https://bangkalan.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-2746485543/persaingan-ketat-deretan-3-universitas-terbaik-di-sulawesi-selatan-versi-unirank-nomor-1-pasti-kamu-tau?page=all&utm_source=chatgpt.com) (8 Januari 2025)

<sup>5</sup> Endra, *Dampak Persaingan Ketat PTN-PTS, 617 Maba Undipa Makassar Siap Ikuti PKKMB*, [https://sulsel.fajar.co.id/2024/09/19/Dampak-Persaingan-Ketat-Ptn-Pts-617-Maba-Undipa-Makassar-Siap-Ikuti-Pkkmb/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://sulsel.fajar.co.id/2024/09/19/Dampak-Persaingan-Ketat-Ptn-Pts-617-Maba-Undipa-Makassar-Siap-Ikuti-Pkkmb/?Utm_source=chatgpt.Com), (8 Januari 2025).

Untuk menghadapi persaingan beberapa PTS menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi peringkat atas di Indonesia. Sebagai contoh, STIM Lasharan Jaya Makassar menandatangani perjanjian kerja sama dengan tiga perguruan tinggi yang masuk 10 besar nasional. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing lulusannya.<sup>6</sup>

Persaingan beberapa perguruan tinggi khususnya di Kota Parepare berperan penting. IAIN Parepare perguruan tinggi keagamaan islam negeri yang menempati peringkat ke 18 diantara PTKIN se-Indonesia. Meskipun peringkatnya turun dibandingkan tahun 2023 yang berada di posisi ke-9, IAIN Parepare tetap bertahan sebagai salah satu kampus terbaik pada kategori PTKIN.

Penurunan peringkat menjadi evaluasi penting mengingat pada tahun 2023 IAIN Parepare berada di peringkat ke-9 menurut Webometrics 2024. Fokus studi agama islam yang diterapkan IAIN Parepare dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul di bidang keagamaan. IAIN Parepare dikenal dengan ekselensinya sebagai strategi untuk menarik calon mahasiswa baru.

Institut Teknologi Habibie (ITH) Institut yang berfokus pada pengembangan teknologi, didirikan untuk menghormati B.J. Habibie, dengan tujuan menghasilkan sumber daya manusia berkualitas dalam menghadapi persaingan global.<sup>7</sup> Salah satu perguruan tinggi berikutnya yakni Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR). Perguruan tinggi berstatus swasta yang menawarkan berbagai program studi

---

<sup>6</sup> Admin, *STIM Lasharan Jaya Menjalinkan Kerjasama Dengan 3 Kampus Peringkat 10 Besar Indonesia*, [https://Stimlasharanjaya.Ac.Id/Stim-Lasharan-Jaya-Menjalinkan-Kerjasama-Dengan-3Kampus-Peringkat-10-Besar-Indonesia/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Stimlasharanjaya.Ac.Id/Stim-Lasharan-Jaya-Menjalinkan-Kerjasama-Dengan-3Kampus-Peringkat-10-Besar-Indonesia/?Utm_source=chatgpt.Com) (8 Januari 2025).

<sup>7</sup> Fu7js, *Akbar Ali Motivasi Mahasiswa ITH Parepare, Harumkan Nama BJ Habibie Dengan Ilmu Dan Amal*, [https://Kritis.Id/2024/05/14/Akbar-Ali-Motivasi-Mahasiswa-Ith-Parepare-Harumkan-Nama-Bj-Habibie-Dengan-Ilmu-Dan-Amal/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Kritis.Id/2024/05/14/Akbar-Ali-Motivasi-Mahasiswa-Ith-Parepare-Harumkan-Nama-Bj-Habibie-Dengan-Ilmu-Dan-Amal/?Utm_source=chatgpt.Com), (8 Januari 2025).

multidisiplin seperti ilmu sosial, kesehatan, ekonomi dan lain-lain. Kemudian kampus ini berperan dalam pengembangan pendidikan di Parepare.

Akademi Keperawatan Fatimah perguruan tinggi institusi yang berfokus pada keperawatan, berperan dalam memenuhi kebutuhan tenaga di wilayah tersebut. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Parepare. Sekolah tinggi yang menawarkan program studi di bidang kesehatan, berkontribusi dalam mencetak tenaga kesehatan. Adapun tabel badan pusat statistik provinsi Sulawesi Selatan terakhir diperbarui pada 20 Februari 2023.

Tabel 1.1 Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan

| Kabupaten/Kota           | Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi - Negeri | Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi - Swasta | Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi - Negeri + Swasta | Jumlah Mahasiswa di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi - Negeri | Jumlah Mahasiswa di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi - Swasta |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Kepulauan Selayar        | ...                                                                                          | 1                                                                                            | 1                                                                                                     | ...                                                                                   | ...                                                                                   |
| Bulukumba                | ...                                                                                          | 4                                                                                            | 4                                                                                                     | ...                                                                                   | 3349                                                                                  |
| Bantaeng                 | ...                                                                                          | ...                                                                                          | ...                                                                                                   | ...                                                                                   | ...                                                                                   |
| Jeneponto                | ...                                                                                          | 3                                                                                            | 3                                                                                                     | ...                                                                                   | 1725                                                                                  |
| Takalar                  | ...                                                                                          | 2                                                                                            | 2                                                                                                     | ...                                                                                   | 265                                                                                   |
| Gowa                     | ...                                                                                          | 5                                                                                            | 5                                                                                                     | ...                                                                                   | 1324                                                                                  |
| Sinjai                   | ...                                                                                          | 2                                                                                            | 2                                                                                                     | ...                                                                                   | 3927                                                                                  |
| Maros                    | ...                                                                                          | 4                                                                                            | 4                                                                                                     | ...                                                                                   | 2564                                                                                  |
| Pangkajene Dan Kepulauan | 1                                                                                            | 3                                                                                            | 4                                                                                                     | 2348                                                                                  | 798                                                                                   |
| Barru                    | ...                                                                                          | 3                                                                                            | 3                                                                                                     | ...                                                                                   | 547                                                                                   |
| Bone                     | ...                                                                                          | 12                                                                                           | 12                                                                                                    | ...                                                                                   | 5292                                                                                  |
| Soppeng                  | ...                                                                                          | 6                                                                                            | 6                                                                                                     | ...                                                                                   | 2359                                                                                  |
| Wajo                     | ...                                                                                          | 3                                                                                            | 3                                                                                                     | ...                                                                                   | 4553                                                                                  |
| Sidenreng Rappang        | ...                                                                                          | 5                                                                                            | 5                                                                                                     | ...                                                                                   | 4304                                                                                  |

|                  |     |     |     |       |        |
|------------------|-----|-----|-----|-------|--------|
| Pinrang          | ... | 6   | 6   | ...   | 2214   |
| Enrekang         | ... | 2   | 2   | ...   | 1416   |
| Luwu             | ... | 2   | 2   | ...   | 69     |
| Tana Toraja      | ... | 5   | 5   | ...   | 11536  |
| Luwu Utara       | ... | ... | ... | ...   | ...    |
| Luwu Timur       | ... | 2   | 2   | ...   | 686    |
| Toraja Utara     | ... | 4   | 4   | ...   | 631    |
| Kota Makassar    | 3   | 96  | 99  | 96142 | 161819 |
| Kota Parepare    | 1   | 4   | 5   |       | 9435   |
| Kota Palopo      | ... | 13  | 13  | ...   | 22870  |
| Sulawesi Selatan | 5   | 187 | 192 | 98490 | 241683 |
|                  |     |     |     |       |        |

Sumber : <https://sulsel.bps.go.id/id>

Secara keseluruhan persaingan antar perguruan tinggi di Sulawesi Selatan. Mendorong institusi pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanan akademik dan fasilitas. Untuk menarik minat calon mahasiswa dan mempersiapkan lulusan yang kompetitif di pasar kerja.

Upaya pusat admisi IAIN Parepare dalam meningkatkan minat pendaftar calon mahasiswa baru tentunya memerlukan strategi yang matang misalnya segmentasi pasar yaitu menentukan target yang ingin dijangkau, seperti lulusan SMA/MA/SMK, siswa dari wilayah tertentu atau siswa berprestasi. Segmentasi ini juga bisa meliputi potensi pendaftar dari jalur akademik, jalur prestasi non-akademik, atau calon mahasiswa yang tertarik pada jurusan-jurusan tertentu di IAIN Parepare.

Pusat Admisi IAIN Parepare dapat bekerja sama dengan tim humas untuk menonjolkan reputasi perguruan tinggi dalam bidang akademik, riset dan kontribusi sosial melalui media massa maupun digital serta program beasiswa dapat dikombinasikan dengan promosi di media cetak dan digital agar lebih mudah diakses oleh calon pendaftar. Selain itu, Pusat Admisi juga dapat bekerja sama dengan

fakultas lain untuk memastikan bahwa proses penerimaan dilakukan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang ditetapkan.

Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan evaluasi terhadap proses penerimaan yang telah dilakukan, serta menyusun laporan terkait dengan data penerimaan dan kinerja pusat admisi secara keseluruhan. Pusat admisi memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas dan kelancaran proses penerimaan di suatu institusi, sehingga mereka biasanya dilengkapi dengan personel yang terampil dan berpengetahuan luas mengenai prosedur administrasi serta kebijakan penerimaan yang berlaku.

Setiap calon mahasiswa memiliki kemampuan dan kualifikasi akademik yang berbeda, sehingga perguruan tinggi perlu menyeleksi dengan tepat. Strategi promosi didasarkan pada perilaku konsumen, dalam bentuk keinginan untuk apa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dalam bentuk produk atau jasa. Media promosi memberikan informasi kepada calon mahasiswa yang menjadi acuan dalam memilih perguruan tinggi yang akan dituju.<sup>8</sup>

Saat ini, dunia maya merupakan representasi digital dari dunia yang nyata atau kehidupan realitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, dan orang-orang lebih terbuka dan berinteraksi lebih aktif dalam dunia maya, mulai dari membaca dan berinteraksi dengan informasi, menyukai postingan, berbicara dengan orang lain, berbagi foto atau teks, dan bermain game online. Dengan peningkatan penggunaan media sosial saat ini, masyarakat mengkonsumsi media sosial lebih banyak daripada media lainnya seperti televisi dan radio.

Media dianggap memiliki kemampuan untuk mengubah dan memengaruhi kehidupan setiap penggunanya. Peran mereka sebagai pemberi dan penghasil pesan

---

<sup>8</sup> Yanuar Wicaksono et al., "Pemetaan Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan K-Means," *Systemic: Information System and Informatics Journal* 7, no. 1 (2021). h. 2

juga dapat mengubah persepsi dan perilaku, dan media bahkan dapat membuat masyarakat percaya pada apa yang digambarkan oleh media daripada apa yang sebenarnya terjadi dalam kehidupan sehari-hari.<sup>9</sup>

Salah satu media yang dapat dijadikan sebagai strategi promosi dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare adalah komunikasi. Dimana mampu memberikan pemahaman yang lemah lembut kepada seseorang agar dapat diterima dengan baik. Sehingga penuturan kata yang lemah lembut (*Qaulan Layyinan*) menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebagai mana yang terdapat dalam Firman Allah SWT. Yang terdapat dalam QS. Taha ayat 44 :

﴿فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى﴾

Terjemahnya :

Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut..<sup>10</sup>

Selain komunikasi yang lemah lembut (*qaulan layyinan*) tentu memerlukan penuturan kata yang dapat dipahami oleh seseorang sehingga, terdapat pula ayat tentang *Qaulan Baligha* dalam QS. An-Nisa : 63

﴿أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾

Terjemahnya :

Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Abd Rahman and Mifda Hilmiyah, "Media Sosial Dan Masyarakat: Ditinjau Dari Analisis Kultivasi Media," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 14 2024.

<sup>10</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Tahun 2019.

<sup>11</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Tahun 2019.

Berdasarkan observasi awal sebagaimana terdapat pada pedoman Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yakni IAIN Parepare menetapkan jumlah daya tampung mahasiswa baru dengan menjaga keseimbangan antara jumlah maksimum mahasiswa dalam setiap program studi dan kapasitas sarana dan prasarana, dosen, tenaga kependidikan serta layanan dan sumber daya pendidikan lainnya.

Setelah melakukan wawancara dengan kepala pusat Admisi jumlah alokasi daya tampung mahasiswa baru program sarjana pada IAIN Parepare yaitu paling banyak 30% (tiga puluh persen) pada setiap program studi yang diterima melalui SPAN-PTKIN; paling banyak 40 % (empat puluh persen) pada setiap program studi yang diterima melalui UM-PTKIN; paling sedikit 30 % (tiga puluh persen) pada setiap program studi yang diterima melalui penerimaan mahasiswa baru secara mandiri.

Berdasarkan hasil observasi oleh lembaga Pusat Admisi IAIN Parepare terhitung masih sangat muda, yang dimana Pusat Admisi yang terdapat di kampus IAIN Parepare didirikan pada tahun 2022 atau dua tahun silam. Menurut diagram tren calon mahasiswa baru dari data Admisi perbedaan peminat atau mahasiswa pendaftar sebelum dan sesudah adanya Pusat Admisi IAIN Parepare tentu menjadi hal yang signifikan untuk menjadi salah satu uraian dalam penelitian ini.<sup>12</sup>

---

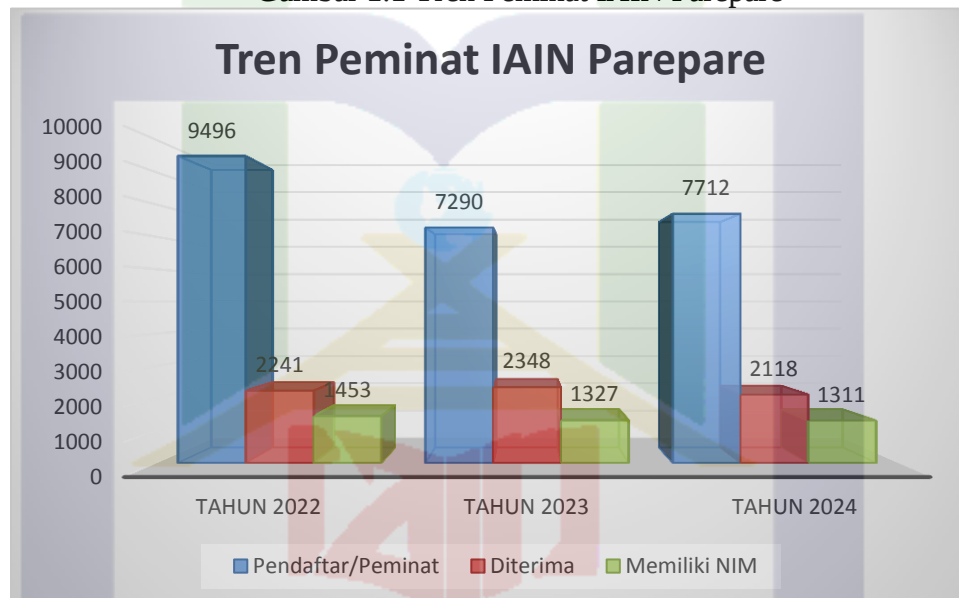
<sup>12</sup> “Dirga Achmad, S.H., M.H., Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 19 Agustus 2024.

Tabel 1.2 Animo Pendaftar Mahasiswa Baru 3  
Tahun Terakhir

| Tahun      | Pendaftar/Peminat | Diterima | Memiliki NIM |
|------------|-------------------|----------|--------------|
| Tahun 2022 | 9496              | 2241     | 1453         |
| Tahun 2023 | 7290              | 2348     | 1327         |
| Tahun 2024 | 7712              | 2118     | 1311         |

Sumber: Pusat Admisi IAIN Parepare

Gambar 1.1 Tren Peminat IAIN Parepare



Sumber: Pusat Admisi IAIN Parepare

Karena memiliki dampak langsung pada jumlah pendaftar dan keberhasilan sebuah institusi dalam menarik calon mahasiswa dan berperan penting untuk mencapai tujuan jangka panjang perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Sehingga berdasarkan latar belakang jumlah perguruan tinggi menjadi faktor semakin ketatnya persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru. Karena itu IAIN Parepare perlu melakukan branding kepada calon mahasiswa baru. Jadi penulis

bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah pokok tersebut maka akan dibahas dalam sub masalah sebagai berikut :

1. Apa kendala promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare?
2. Bagaimana strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setiap hal yang ingin dicapai tentunya memiliki yang namanya tujuan. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kendala yang mempengaruhi animo pendaftar di IAIN Parepare
2. Untuk mengetahui strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentunya akan memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran serta landasan bagi para peneliti lainnya yang memiliki relevansi yang sama terhadap penelitian ini. Membantu peneliti memahami bagaimana calon mahasiswa dan orang tua mereka merespons promosi dari pusat admisi. Serta penelitian ini dapat

menambah wawasan teoritis dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti penggunaan media sosial, branding institusi, dan hubungan masyarakat dalam konteks pendidikan. Adanya penelitian ini, khususnya bagi para peneliti dan pembaca agar dapat mengetahui seberapa penting Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Peningkatan Animo Pendaftar di IAIN Parepare. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pusat admisi, tetapi juga memperkaya landasan teoritis yang dapat digunakan oleh peneliti lain di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat terkhusus di kalangan calon mahasiswa dapat mengetahui dan memahami serta mendapatkan informasi dalam pengumpulan data primer dari kolaborasi Admisi dalam Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini terdiri dari beberapa referensi, diantara referensi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan skripsi yang ingin penulis teliti tentang “Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Peningkatan Animo Pendaftar di IAIN Parepare”. Adapun sumber rujukan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan skripsi yang akan diteliti yaitu :

*Pertama*, Khadam Suriyok dengan judul penelitian *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru*. (2022) penelaah menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa semakin banyak program, semakin banyak alternatif mahasiswa untuk memilih. Selain itu program-program yang ditawarkan akan menambah minat mahasiswa untuk mendaftar. Serta dukungan dana yang besar untuk promosi dan didukung kualitas dosen yang bagus, program studi yang bermacam-macam dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.

Peneliti mengambil penelitian Khadam Suriyok sebagai bahan kajian sebelumnya karena memiliki persamaan terkait strategi pemasaran atau strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peminat mahasiswa baru dalam perguruan tinggi serta memiliki kesamaan metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini ada perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Khadam Suriyok menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Oportnisties and Threats*). Sedangkan metode yang dilakukan peneliti yaitu metode deskriptif

kualitatif dengan mendeskripsikan hasil analisis peneliti terkait strategi promosi yang dilakukan oleh pusat admisi IAIN Parepare dalam peningkatan animo pendaftar.<sup>13</sup>

*Kedua*, Hamzah Ninggar Alam Edo dengan judul penelitian *Strategi Humas Institut Agama Islam Negeri Curup dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi COVID-19* (2023). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Ninggar Alam Edo memiliki keterkaitan atau persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yang dimana keduanya memiliki objek penelitian yang relevan terkait dengan strategi promosi dalam peningkatan mahasiswa baru. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Ninggar Alam Edo dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dimana penelitian Hamzah Ninggar Alam Edo berfokus pada peminat mahasiswa baru pasca pandemi COVID-19 sedangkan penelitian ini tidak ada kaitannya dengan pasca pandemi.<sup>14</sup>

*Ketiga*, Anggia Ayu Lestari dkk. dengan judul penelitian *Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri*. 2024. Penelaah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan rancangan studi fenomenologi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Strategi Promosi di IAIN Kerinci sudah cukup baik, meskipun masih banyak kekurangan-kekurangan di bidang strategi promosinya. Strategi promosi yang digunakan oleh pihak kampus IAIN Kerinci meliputi media sosial berupa website dan media cetak berupa brosur, spanduk, dan kalender, serta melakukan kunjungan atau sosialisasi ke sekolah-

---

<sup>13</sup> Khamdan Suriyok, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 10, no. 1 2022. H.32

<sup>14</sup> Dalam Menarik et al., "Strategi Humas Institut Agama Islam Negeri Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid-19," 2023. h. 34

sekolah. Sedangkan untuk jalur penerimaan mahasiswa baru di IAIN Kerinci yaitu bisa melalui Jalur SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, dan mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggia Ayu Lestari dkk. dengan penelitian yang dilakukan sangatlah erat kaitannya, dimana persamaan keduanya memiliki objek yang sama mengenai promosi terhadap calon mahasiswa baru dalam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Perbedaan dari judul penelitian Anggia Ayu Lestari dkk. dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang akan diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti wilayah perguruan tinggi keagamaan islam negeri yang ada di Indonesia yakni IAIN Kerinci. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pusat admisi IAIN Parepare.<sup>15</sup>

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori *Human Relations***

Komunikasi atau *communication* merupakan istilah yang berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama. Sedangkan istilah organisasi memiliki definisi bahwa organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu jenjang dan pembagian kerja, berupa mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan landasan konsep komunikasi dan organisasi sebagaimana yang diuraikan, komunikasi organisasi menurut Gold Halber yaitu arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*) Pengertian komunikasi organisasi dalam buku “komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan” adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka

<sup>15</sup> Tara Elimar et al., “Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri” 2, no. 1 (2024). h. 182

yang terlibat dalam proses itu bertiransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.<sup>16</sup>

Relevansi antara ilmu komunikasi dengan organisasi berfokus pada pengamatan terhadap manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan karakteristik dari organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Teori yang membahas tentang komunikasi organisasi salah satunya adalah Teori *Human Relations* yang dikembangkan oleh Elton Mayo yang dimana teori ini menjelaskan tentang hubungan manusia yang memiliki peran penting dalam menopang suatu perusahaan dalam jangka Panjang. Teori ini menarik kesimpulan yang di klasifikasikan menjadi dua poin penting yaitu yang pertama adalah Hubungan Industri atau hubungan manusia dimana hasil dari sebuah rapat antara para manajer dan para pekerja. Kedua, Hubungan pribadi atau hubungan manusia dapat membuka atau menumbuhkan eksistensi didalam semua lingkungan pekrjaan.<sup>17</sup>

Teori Human Relations yang dipelopori oleh Elton Mayo menekankan pentingnya aspek manusia dalam organisasi, seperti hubungan interpersonal, komunikasi, dan kebutuhan sosial individu. Jika diaplikasikan dalam strategi promosi

---

<sup>16</sup> Zamzami and Wili Sahana “*Strategi Komunikasi Organisasi*,” *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021). h.3.

<sup>17</sup> Siti Rohmah, *Teori-Teori Komunikasi*, 2021. h. 159

kampus, teori ini dapat memberikan pendekatan yang lebih personal dan berfokus pada keterlibatan emosional. Kebutuhan sosial sebagai motivator utama individu tidak hanya bekerja untuk insentif materi, tetapi juga untuk kebutuhan sosial seperti rasa dihargai, hubungan baik, dan keterlibatan dalam komunitas. Komunikasi dua arah komunikasi yang efektif dan partisipasi aktif meningkatkan kepuasan dan keterlibatan individu. lingkungan kerja yang kondusif lingkungan yang mendukung hubungan harmonis meningkatkan produktivitas.

Teori *Human Relations* menguraikan bahwa hubungan individu dengan dan hubungan sosial memiliki peran penting dalam kehidupan organisasi. Dalam teori human relations, Elton Mayo beranggapan bahwa komunikasi interpersonal untuk mengubah perilaku seseorang lewat interaksi untuk membangun suasana akrab dalam kerja sama yang dapat memberikan motivasi dalam bekerja dengan perasaan puas.

Menurut Elton Mayo, kepuasan kerja petugas diperlukan untuk produktivitas, uang bukan satusatunya faktor dalam motivasi petugas, tergantung pada berbagai faktor, dan tempat kerja harus memiliki lingkungan kerja yang sehat dan mendukung.<sup>18</sup> Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Mukharomah, "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.," *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12, no. 2004 2020. h. 16

<sup>19</sup> Siti Rohmah, *Teori-Teori Komunikasi. Teori-Teori Komunikasi*, 2021 h. 160

## 2. Teori Determinisme Teknologi

Perkembangan *public relation* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan ilmu komunikasi yang merupakan akar keilmuannya. Artinya, pokok pemikiran yang menjadi dasar terciptanya teori komunikasi tersebut diadopsi dalam kajian *public relation*. Aktivitas *public relations* menghasilkan produk yang sangat penting bagi keberlangsungan organisasi, yaitu pemaknaan pesan dan pesan *public relations* tersebut.

Dengan demikian, untuk menghasilkan pesan yang efektif memengaruhi pemaknaan public terhadap organisasi, maka *public relations* mesti memiliki kemampuan akan makna *symbol*. Heath menyebutkan bahwa praktisi dibayar untuk memengaruhi apa yang diketahui, dipikirkan dan dikerjakan orang melalui penggunaan simbol.<sup>20</sup>

Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas sebagai berikut: *Public relations is the art and social science of analyzing tends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action which serve both the organization's and the public interes.* (Human adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program Tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya).<sup>21</sup>

Adapun teori yang membahas tentang public relations dimana teori yang dikembangkan oleh Marshall McLuhan yakni teori determinisme teknologi media.

<sup>20</sup> Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*, (Jakarta : Kencana 2017), h. 35.

<sup>21</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. (Jakarta, Kencana: 2008). h. 8.

Determinisme Teknologi Media Marshall McLuhan: Marshall McLuhan adalah ilmuwan komunikasi Kanada yang membuat versi berbeda dari teori determinisme teknologi. McLuhan, yang dipengaruhi oleh Harold Adam Innis, profesor ekonomi politik di Universitas Toronto, termasuk orang yang sangat optimis dengan teori determinisme teknologi, berbeda dengan Ellul dan para pemikir Mazhab Frankfurt pada umumnya. Teori determinisme teknologi yang disampaikan oleh McLuhan sering disebut sebagai "determinisme teknologi media". Menurut Richard West dan Lynn H. Turner, "*study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human affairs*" ialah "*media ecologie*."

Pada tahun 1964, Marshall McLuhan menciptakan teori determinisme teknologi (media) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media the extension of man*, di mana dia mengatakan bahwa media adalah perluasan (ekspansi) pikiran manusia. Namun, McLuhan telah menganalisis pengaruh media massa terutama mesin cetak terhadap kesadaran manusia dalam budaya Eropa dua tahun sebelumnya. Dalam bukunya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy the making of typographic man* (1962), dia menulis tentang hal itu.

Teori determinisme teknologi tidak hanya memengaruhi perilaku dan tindakan manusia, tetapi juga mengubah model operasi sistem sosial. Menurut Heywood, kemajuan teknologi baru sangat memengaruhi perubahan struktur sosial, ekonomi, budaya, dan politik. McLuhan menyatakan bahwa penyebaran media komunikasi massa memastikan bahwa budaya tersebar ke seluruh masyarakat.<sup>22</sup>

McLuhan selaku penggagas teori ini berpendapat bahwa media merupakan faktor utama yang paling memengaruhi hal lainnya. Asumsi dasar teori ini, yaitu media komunikasi membentuk perilaku manusia. Karena tiap media memiliki

---

<sup>22</sup> Ferdinandus Jehalut, "Kerangka Konseptual Teori Determinisme Tekonologi," *Itbk* 1, no. 1 (2023).h.3

karakteristik berbeda dan unik. Dasar pemikiran McLuhan dalam teori determinisme teknologi, yakni perubahan cara komunikasi akan membentuk keberadaan manusia.<sup>23</sup>

Pada akhirnya, difusi budaya ini akan membantu mengubah dan membentuk perilaku manusia. "Kita membentuk alat dan pada akhirnya alat itulah yang membentuk kita," adalah kutipan terkenal dari McLuhan. Menurutnya, lingkungan simbolik kita berubah seiring kita menggunakan teknologi komunikasi. Dunia makna sosial yang membentuk persepsi, pengalaman, sikap, dan tindakan kita disebut lingkungan simbolik. Kita harus memahami perspektif McLuhan tentang medium sebagai pesan. McLuhan mengatakan bahwa "*Medium is the Message*" menunjukkan bahwa jika kita berfokus untuk menganalisis isi pesan media atau berusaha untuk menolak efeknya, kita sering lupa bahwa pesan itu sendiri yang membentuk kita.

Mengacu pada ungkapan McLuhan itu, West dan Turner mengatakan, "*We have a symbolic relationship with mediated technology, we create technology and technology in turn re-creates who we are*" (Kita memiliki hubungan simbolis dengan teknologi termediasi, kita menciptakan teknologi dan pada gilirannya teknologi itulah yang menciptakan kembali siapa kita). Para sarjana modern, terutama mereka yang termasuk dalam kelompok konstruktivis dan konstruksionis, banyak mengkritik perspektif McLuhan tentang bagaimana teknologi revolusioner, atau media, memengaruhi kehidupan manusia. Mereka menyatakan bahwa perspektif itu ahistoris, reduksionis, dan sederhana. Menghadapi kritikan itu, McLuhan mengolok-olok mereka dengan sebutan "burung unta", sejenis burung primitif yang tidak bisa terbang yang tinggal di Afrika dan Arab. Para sarjana modern menolak dampak revolusioner

---

<sup>23</sup> Vanya Karunia Mulia Putri, *Teori Determinisme Teknologi : Pengertian dan Asumsinya* "<https://Www.Kompas.Com/Skola/Read/2022/07/15/080000869/Teori-Determinisme-Teknologi--Pengertian-Dan-Asumsinya>". (5 Desember 2024)

media terhadap pengalaman indrawi manusia dengan mengatakan mereka "seperti burung unta".

### **3. Strategi Promosi**

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dalam situasi atau kondisi tertentu, strategi adalah rencana atau cara yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi termasuk pemilihan tujuan utama serta langkah-langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti sumber daya yang tersedia, kondisi lingkungan, dan persaingan yang ada.<sup>24</sup>

Perencanaan yang teliti dan terstruktur adalah bagian penting dari strategi. Ini termasuk mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan, mengatur alokasi waktu dan biaya, serta menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi keberhasilan sebuah strategi.

Promosi dalam konteks bisnis atau pemasaran merujuk pada berbagai aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Definisi promosi mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau pengguna potensial dengan cara tertentu.

---

<sup>24</sup> Hilal Malarangan, Mohammad Salim, and Ahmad Haekal, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020). h. 5.

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mendorong seorang atau organisasi untuk melakukan tindakan tertentu.<sup>25</sup>

Dengan demikian, promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi merupakan serangkaian rencana atau tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan mengenalkan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup>

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Garaika Garaika and Winda Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (2019). h. 5.

<sup>26</sup> Tara Elimar et al., "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri" 2, no. 1 (2024). h. 1.

<sup>27</sup> Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020). h. 2

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting bagi perusahaan atau institusi agar dapat mencapai tujuan dari sebuah perancangan yang diurai pada bidang pemasaran. Dalam strategi promosi ada beberapa jenis yang dapat digunakan dalam meningkatkan animo pendaftar disebuah institusi atau perguruan tinggi.

Dengan media sosial yang memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* untuk berbagi konten menarik tentang kehidupan kampus, program studi, dan prestasi mahasiswa. Ini juga termasuk penggunaan *influencer* yang memiliki reputasi baik di kalangan generasi muda.

Kemudian ada juga dengan mengadakan *event* dan sosialisasi. Mengadakan acara seperti seminar, *workshop*, kompetisi akademik, seni, olahraga dan pameran pendidikan untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa dan memberikan informasi mendalam tentang kampus.<sup>28</sup> Sosialisasi atau kunjungan ke sekolah bisa juga menjadi alternatif dalam meningkatkan animo pendaftar untuk memberikan informasi langsung kepada siswa tentang program-program yang ditawarkan seperti menawarkan program beasiswa sebagai insentif bagi calon mahasiswa dapat menarik lebih banyak pendaftar. Informasi mengenai syarat dan prosedur pendaftaran harus disampaikan dengan jelas.<sup>29</sup>

#### **4. Pusat Admisi IAIN Parepare**

Pusat Admisi merupakan salah satu departemen atau unit di perguruan tinggi yang bertanggung jawab atas proses penerimaan mahasiswa baru. Pusat Admisi berperan memastikan bahwa proses pendaftaran dan seleksi berjalan dengan

---

<sup>28</sup> Fadhol Sevima, Dunia Kampus "<https://Sevima.Com/17-Cara-Mempromosikan-Kampus-Swasta-Baru-Dan-Negeri/>".

<sup>29</sup> Miftah Putra "<https://ToffeeDev.Com/Blog/Business-and-Marketing/Cara-Promosi-Kampus-Yang-Menarik/>," n.d. (22 Februari 2024)

lancar sesuai dengan kebijakan dan standar institusi yang telah ditetapkan. Pusat Admisi memiliki fungsi dan perannya masing-masing pada tiap-tiap divisi. Baik posisi ketua, sekretaris, anggota, dan staf harus menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diemban.

Pengelola pusat admisi memiliki fungsi dan tugas pokok yaitu menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan pusat admisi, menyusun standar operasional prosedur (SOP) pusat admisi, merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan target market dan daya tampung, mengkoordinasikan pelaksanaan program promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB), menyiapkan dan mendesain alat-alat promosi, menyiapkan dan mengkoordinasikan kegiatan administrasi pendaftaran, menjalankan pengelolaan bidang admisi sesuai dengan standar mutu internal, melakukan evaluasi dan memberikan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan wewenangnya secara periodik kepada Rektor.<sup>30</sup>

Pusat Admisi IAIN Parepare memainkan peran penting dalam merumuskan dan melaksanakan strategi promosi kampus. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perguruan tinggi, pusat admisi dituntut untuk dapat menjawab tantangan ini dengan strategi promosi yang efektif dan efisien. Strategi promosi yang dilakukan harus mampu menjangkau calon mahasiswa potensial, memberikan informasi yang tepat dan menarik, serta membangun citra positif tentang IAIN Parepare di mata publik.

---

<sup>30</sup> Rifai, “*Best Practice Pengelolaan Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi.*” (Yogyakarta: Admisi UIN Sunan Kalijaga, 2023). h. 45.

## 5. Animo Pendaftar

Pengertian animo menurut kamus arti dari animo adalah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Dengan kata lain dapat disimpulkan arti dari animo adalah minat. Menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, dan keinginan.

Sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari obyek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya. Oleh karena itu, minat atau disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang ia cita-citakan, merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan.<sup>31</sup>

Animo pendaftar merujuk pada tingkat minat atau antusiasme calon mahasiswa untuk mendaftar ke suatu institusi pendidikan, program studi, atau jalur penerimaan tertentu. Ini dapat diukur melalui jumlah pendaftar yang mengikuti proses seleksi pada periode pendaftaran tertentu.

### C. Kerangka Konseptual

#### 1. Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Pusat Admisi IAIN Parepare memainkan peran penting dalam merumuskan dan melaksanakan strategi

---

<sup>31</sup> Nanik Sugiarti, "Upaya Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Masuk Di Mts Arrahmah Purwotengah Papar Kediri," *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Kediri*, No. (2016). h. 11.

promosi kampus. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perguruan tinggi, pusat admisi dituntut untuk dapat menjawab tantangan ini dengan strategi promosi yang efektif dan efisien. Strategi promosi yang dilakukan harus mampu menjangkau calon mahasiswa potensial, memberikan informasi yang tepat dan menarik, serta membangun citra positif tentang IAIN Parepare di mata publik.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting bagi perusahaan atau institusi agar dapat mencapai tujuan dari sebuah perancangan yang diurai pada bidang pemasaran. Peneliti dalam hal ini berupaya untuk menganalisis terkait strategi promosi yang dilakukan oleh satuan Pendidikan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dalam peningkatan animo pendaftar.

## **2. Animo Pendaftar**

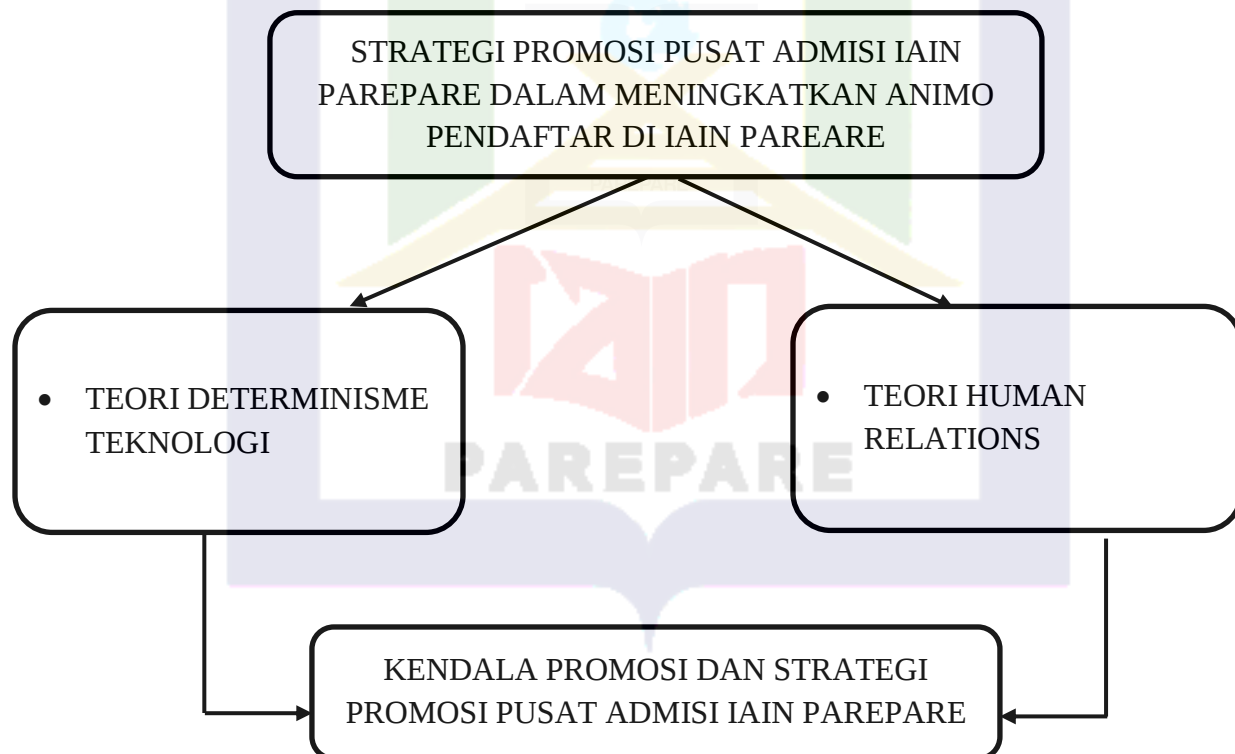
Animo pendaftar merujuk pada tingkat minat atau antusiasme calon mahasiswa untuk mendaftar ke suatu institusi pendidikan, program studi, atau jalur penerimaan tertentu. Ini dapat diukur melalui jumlah pendaftar yang mengikuti proses seleksi pada periode pendaftaran tertentu. Animo pendaftar juga merujuk pada peningkatan sarana dan prasarana pada sebuah perguruan tinggi dengan meningkatkan dan memperbaiki fasilitas pendidikan, seperti laboratorium, ruang kelas, dan perpustakaan, agar lebih menarik bagi calon mahasiswa. Kemudian ada peningkatan kualitas pendidikan yang bisa menarik minat calon mahasiswa dengan memastikan bahwa program studi memiliki akreditasi yang baik karena akreditasi sering kali menjadi indikator kualitas pendidikan dan meningkatkan kualitas

pengajaran melalui pelatihan bagi dosen dan pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan sebuah perguruan tinggi.<sup>32</sup>

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan terhadap konsep atau variable secara harmonis yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam skema atau bagan.<sup>33</sup> Bagan yang dibuat oleh peneliti merupakan cara pikir yang digunakan untuk mempermudah pemahaman terkait dari judul penelitian yakni. “Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare.”

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



<sup>32</sup> Bagus Rachmad Saputra, Elvia Baby Shahbana, and Rachmat Rachmat Satria, “Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah,” JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan) 6, no. 1 2022. h. 79

<sup>33</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, 2023. h.39

Dalam kerangka pikir strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare, teori *human relations* dapat memberikan dasar untuk memahami dan mengatasi kendala. Teori *human relations* menekankan pentingnya hubungan manusia dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan dalam hal ini perguruan tinggi IAIN Parepare. Teori ini relevan untuk mengatasi kendala dengan fokus pada komunikasi yang lebih baik, pemberdayaan staf, dan hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa baru dan masyarakat.

Dalam kerangka pikir strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare, teori determinisme teknologi menempatkan teknologi sebagai pendorong utama keberhasilan promosi. Teori determinisme teknologi menyatakan bahwa perkembangan teknologi memengaruhi dan menentukan cara masyarakat berperilaku, berkomunikasi, dan membuat keputusan. Teori ini memberikan kerangka bahwa teknologi bukan hanya alat bantu, melainkan menjadi faktor utama yang mengarahkan strategi promosi yang efektif.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan diterapkan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Sesuai dengan judul penelitian “Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare”. Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*).

Penelitian kualitatif adalah studi yang mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data tanpa menggunakan statistik. Teknik yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu melalui observasi, analisis, serta wawancara langsung kepada informan. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, serta dokumentasi yang kemudian akan diolah untuk menganalisis keakuratan, kelengkapan, dan kebenaran data. Data tersebut kemudian ditata berdasarkan klasifikasi sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian agar penelitian dapat berjalan lancar dan dapat dipertanggung jawabkan.<sup>34</sup>

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi**

Penelitian ini berlokasi pada Pusat Admisi IAIN Parepare Jalan Amal Bakti No.8 Kota Parepare

---

<sup>34</sup> Samsu. S, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2021. h. 104

## 2. Waktu

Waktu yang akan digunakan pada pelaksanaan penelitian ini 1 bulan tanggal 10 Desember 2024 – 10 Januari 2025 agar dapat memperoleh informasi serta data-data yang dibutuhkan.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan garis besar pengamatan dalam sebuah penelitian dengan meneliti dan mengumpulkan informasi serta data-data dari Pusat Admisi serta mahasiswa, sehingga data yang didapatkan relevan dengan objek yang akan diteliti. Titik fokus yang dimaksud peneliti disini adalah menganalisis Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Peningkatan Animo Pendaftar di IAIN Parepare.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Penentuan sumber data dalam penelitian ini didasarkan kepada kemampuan dan kecakapan peneliti dalam mengungkap suatu peristiwa yang subjektif serta penetapan informasi yang telah didapatkan sesuai dengan syarat ketentuan sehingga data yang dibutuhkan peneliti bersifat ilmiah dengan fakta yang konkrit.

Usaha ini harus kemudian dilakukan agar peneliti dalam mengungkap peristiwa subjektif, sehingga penentuan informan sebagai sumber utama menggali data adalah memiliki kompetensi dan pengetahuan yang mendalam tentang Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diambil langsung di lapangan yang didapatkan dari narasumber atau informan dalam hal ini adalah orang yang benar-

benar paham terhadap objek yang akan diteliti.<sup>35</sup> Sebagaimana objek pada penelitian ini adalah persoalan strategi promosi kampus IAIN Parepare maka yang menjadi narasumber serta informan dalam hal ini adalah kepala pusat admisi, staf pusat admisi, dan talent mahasiswa, yang terlibat langsung dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang tidak bersumber langsung dari informan atau narasumber akan tetapi diambil dari beberapa referensi seperti melalui dokumen, buku dan jurnal sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>36</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan langkah yang paling utama dalam pengumpulan sebuah data serta informasi yang disaksikan langsung oleh peneliti melalui pengamatan langsung oleh panca indera terkait objek dan peristiwa yang akan diteliti. Dengan turunnya peneliti di lokasi penelitian maka peneliti akan dengan mudah akan mencatat hal-hal yang dianggap penting tidak hanya itu dengan hadirnya dilokasi tersebut peneliti juga akan dengan mudah menulis rangkaian strategi secara sistematis.<sup>37</sup> Dalam observasi ini, peneliti akan menggali informasi serta data melalui narasumber terkait apa kendala yang mempengaruhi animo pendaftar serta strategi promosi kampus dalam peningkatan animo peminat.

---

<sup>35</sup> Ririn Handayani, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, 2020. h. 14.

<sup>36</sup> Ririn Handayani, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, 2020 h. 14.

<sup>37</sup> Ririn Handayani, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, 2020.h.49

## 2. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan pusat admisi IAIN Parepare dalam peningkatan Animo yang melibatkan adanya interaksi langsung antara peneliti dengan narasumber yang terkait. Teknik wawancara dalam hal ini melontarkan pertanyaan kepada narasumber yang telah disiapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi serta data tentang kejelasan terhadap objek yang akan diteliti.<sup>38</sup>

Melalui teknik wawancara peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam mengenai pengalaman dan pemahaman dari berbagai pihak yang terlibat dalam Strategi promosi dalam peningkatan animo di IAIN Parepare. Pada proses wawancara yang peneliti dan mengklarifikasi hal yang kurang jelas atau belum dipahami kepada informan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang Strategi promosi dalam peningkatan animo di IAIN Parepare. Adapun narasumber yang terlibat dalam penelitian ini yaitu kepala pusat admisi, satu staf pusat admisi IAIN Parepare dan satu model mahasiswa IAIN Parepare.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu data yang dikategorikan dapat memperkuat sebuah penelitian. Dokumentasi yang dimaksud disini adalah mengumpulkan data informasi tentang objek penelitian itu sendiri baik berbentuk gambar, foto, dokumen yang bersifat tertulis yang erat kaitannya dengan apa saja Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare. Dalam tahap pengumpulan data dokumentasi ini peneliti berharap data dalam dokumentasi ini kemudian memberikan penguat data-data yang diinginkan oleh peneliti.

---

<sup>38</sup> Ida Bagus Gde Pujaastwa, "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi," 2016, 1–11.

## F. Uji Keabsahan Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji keabsahan (*trustworthiness*) data. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: *Pertama*, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.<sup>39</sup> Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* data.

Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sebagai metodologi penelitian telah digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial.

### 1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam triangulasi sumber, peneliti akan berusaha mendeskripsikan data dari hasil wawancara pada narasumber yang berbeda.

### 2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data dapat diperiksa melalui Wawancara, Observasi, dan catatan.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).

<sup>40</sup> Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah merupakan kumpulan dari data-data yang kemudian diolah untuk disesuaikan dengan jenis penelitian itu sendiri. Maksudnya, agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau dapat dari lapangan<sup>41</sup>.

Peneliti menggunakan analisis data dengan model Miles dan Huberman yaitu Reduksi data, sajian data, dan verifikasi kesimpulan. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, memusatkan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data bertujuan untuk menentukan kembali data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan penulis kaji. Melakukan reduksi data secara abstrak, yaitu berusaha untuk meringkas inti, proses, dan pernyataan yang diperlukan tentang Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar.
2. Sajian data (display data) adalah suatu cara merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk membuat kesimpulan dan atau tindakan yang diusulkan. Sajian data yang dimaksud adalah untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare, artinya data yang telah dirangkum tadi kemudian dipilih, sebaiknya data mana yang diperlukan dalam penelitian.

---

<sup>41</sup> Elma Sutriani and Rika Octaviani, “Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data,” *INARxiv*, 2019, 1–22.

3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam teknis menganalisis sebuah data. Tahap ini merupakan tahap akhir dari sebuah proses analisis sebuah data. Dari tahap ini peneliti dalam hal ini sebagai orang yang paham akan sebuah objek penelitian itu kemudian memberikan sebuah kesimpulan dari data yang telah diperoleh selama proses penelitian berlangsung.<sup>42</sup>



---

<sup>42</sup> Agusta Ivanovich, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (2003): 1–11.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti akan diuraikan dan dijabarkan pada bab ini terkait permasalahan yang terdapat pada bab I. berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan para informan serta sumber data yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Strategi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare yang meliputi :

#### 1. Kendala promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, maka dalam hal ini peneliti akan menjabarkan beberapa kendala yang terdapat pada Promosi Kampus dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare. Adapun kendala tersebut sebagaimana yang terdapat pada table berikut :

Tabel 4.1 Tabel Kendala

| No. | Kendala promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Akses ke sekolah                                                           |
| 2.  | Komunikasi dengan orang tua                                                |
| 3.  | Minimnya Sumber Daya                                                       |
| 4.  | Efektivitas Infrastruktur                                                  |

a. Akses ke sekolah

Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah calon mahasiswa, IAIN Parepare menghadapi berbagai tantangan, Akses ke sekolah-sekolah menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan promosi dan sosialisasi IAIN Parepare kepada calon mahasiswa. Sekolah, baik itu SMA, madrasah, maupun pondok pesantren, merupakan mitra strategis yang memungkinkan kami menjangkau langsung siswa-siswa yang berpotensi melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi, terutama terkait jarak dan proses perizinan.

Selain masalah geografis, mendapatkan izin resmi dari pihak sekolah juga menjadi kendala utama. Proses perizinan sering kali memakan waktu dan membutuhkan koordinasi yang baik dengan pihak administrasi sekolah. Tanpa izin tersebut maka tidak dapat mengadakan kegiatan sosialisasi langsung yang sangat penting untuk memperkenalkan program studi dan fasilitas yang ditawarkan oleh IAIN Parepare kepada para siswa.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Dirga Achmad, S.H, M.H. mengatakan bahwa :

Kesulitan dalam hal koordinasi dengan pihak sekolah dimana kami akses terhadap sekolah-sekolah yang lokasinya jauh dari Parepare itu kita kesulitan untuk mengakses untuk melakukan sosialisasi di sana yang kedua kesulitan yang biasanya kami temui adalah bagaimana kemudian admisi ini berhubungan langsung dengan siswa dalam hal ini calon mahasiswa.<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Dirga Ahmad, S.H, M.H selaku kepala Pusat Admisi IAIN Parepare bahwa kendala yang dihadapi Pusat Admisi dalam melakukan promosi kampus IAIN Parepare yaitu kesulitan dalam hal koordinasi

---

<sup>43</sup> Dirga Achmad, Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.

serta akses dengan pihak sekolah. Keterbatasan akses berdampak pada kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai IAIN Parepare secara langsung kepada calon mahasiswa. Padahal, sosialisasi langsung merupakan strategi yang dinilai paling efektif dalam membangun pemahaman, minat, dan kepercayaan siswa terhadap lembaga pendidikan tinggi tersebut.

b. Komunikasi dengan siswa dan orang tua

Komunikasi dengan orang tua siswa merupakan elemen kunci dalam promosi, terutama untuk institusi pendidikan seperti salah satu contohnya pengenalan perguruan tinggi. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap institusi, tetapi juga berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan keunikan program pendidikan yang ditawarkan.

Langkah pertama dalam komunikasi dengan orang tua siswa adalah memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan harapan mereka terhadap pendidikan anak-anak mereka. Setiap orang tua memiliki prioritas yang berbeda, mulai dari kualitas akademik, nilai-nilai moral, hingga kegiatan ekstrakurikuler. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi apa yang menjadi fokus utama bagi target *audiens* ini. Komunikasi harus mampu menjawab pertanyaan mereka, seperti bagaimana sekolah dapat membantu anak mereka berkembang secara akademik dan sosial, atau bagaimana pendekatan pengajaran yang digunakan relevan dengan kebutuhan masa depan.

Selain itu, cara penyampaian pesan harus dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian dan menyentuh sisi emosional orang tua. Kisah-kisah sukses siswa, testimoni dari orang tua lain, atau pencapaian institusi dapat menjadi alat yang efektif

untuk membangun kepercayaan. Misalnya, cerita tentang seorang siswa yang meraih prestasi setelah mendapatkan dukungan dari program khusus sekolah dapat memberikan gambaran nyata tentang manfaat yang ditawarkan. Informasi ini harus disampaikan secara autentik dan jujur agar orang tua merasa yakin bahwa institusi benar-benar peduli terhadap perkembangan anak-anak mereka.

Media sosial yang digunakan juga memainkan peran penting. Dalam era digital, penggunaan media sosial, situs *web*, dan *email* menjadi sarana utama untuk menjangkau orang tua secara luas. Namun, interaksi langsung seperti pertemuan orang tua, sesi konsultasi, atau kegiatan terbuka di sekolah tetap tidak tergantikan dalam membangun hubungan yang lebih personal. Kombinasi dari komunikasi digital dan tatap muka ini memungkinkan institusi menjangkau orang tua dengan cara yang paling nyaman bagi mereka, sambil tetap memberikan sentuhan manusiawi yang sering kali menjadi kunci dalam membangun kepercayaan.

Konten komunikasi juga harus disusun dengan jelas dan menarik. Gunakan bahasa yang mudah dipahami, bebas dari jargon yang mungkin tidak familiar bagi orang tua. Visualisasi seperti video pendek, infografis, atau brosur berwarna dapat membantu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, komunikasi harus bersifat dua arah. Orang tua perlu merasa bahwa mereka memiliki ruang untuk bertanya, memberikan umpan balik, atau menyampaikan kekhawatiran. Oleh karena itu, institusi harus siap menyediakan saluran komunikasi yang responsif, baik melalui media online maupun interaksi langsung.

Sebagaimana dalam wawancara yang dikatakan Dirga Ahmad, S.H, M.H selaku Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare bahwa :

Media sosial tentu kami dalam mempromosikan IAIN Parepare tidak tiba masa tiba akal berbagai upaya promosi yang kita lakukan baik melalui daring maupun luring itu di tahun 2024 kemarin saya kira kita sudah melaksanakan

secara masif dengan bantuan teknologi informasi dalam hal ini misalnya melalui media sosial bahkan kami dengan strategi penggunaan dengan menggunakan fitur advertisement atau periklanan itu kita sudah gunakan dengan iklan berbayar mulai dari *instagram ads facebook ads* itu kita sudah lakukan sekalipun sebenarnya kita tidak bisa menganalisis insight apakah sesuai target atau tidak.<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas oleh Dirga Ahmad, S.H, M.H selaku Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare mengatakan bahwa karena sesungguhnya yang menjadi kesulitan adalah bagaimana mempengaruhi siswa dan orangtua siswa karena memang walaupun calon mahasiswa ingin melanjutkan pendidikannya di IAIN Parepare tetapi orangtua calon mahasiswa tidak mau atau orangtua tidak berkenan tidak bisa juga sehingga Pusat Admisi IAIN Parepare punya strategi bagaimana mengenalkan IAIN Parepare ini secara lebih masif ke orangtua melalui memasang baliho di pinggir jalan dengan titik-titik strategis untuk meyakinkan orangtua bahwa IAIN Parepare adalah pilihan yang baik untuk melanjutkan studi di pendidikan tinggi.

#### c. Minim sumber daya

Dalam strategi promosi kampus bersifat krusial dengan mengoptimalkan yang namanya sumber daya untuk memastikan bahwa kampus dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efisiensi dan efektivitas. Sumber daya manusia seperti dosen, mahasiswa, dan alumni dapat dilibatkan untuk menyebarkan informasi dan pengalaman mereka mengenai kampus.

Infrastruktur digital seperti situs web dan media sosial harus dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau calon mahasiswa, dengan menggunakan konten yang menarik dan interaktif. Dari sisi keuangan, anggaran promosi harus dialokasikan secara bijak, mengutamakan pemasaran digital yang lebih hemat biaya.

---

<sup>44</sup> “Dirga Achmad, Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.”

Kerja sama dengan pihak eksternal dan pemanfaatan data analitik untuk evaluasi dan perbaikan strategi juga sangat penting. Dengan pendekatan ini, kampus dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak calon mahasiswa, dan membangun citra yang positif tanpa memboroskan sumber daya yang terbatas. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Dirga Ahmad, S.H, M.H selaku Ketua Pusat Admisi IAIN Parepare mengatakan bahwa :

Kendala promosi itu ya tentu dengan satu sumber daya kita yang belum begitu ini belum optimal dan kendala koordinasi sebenarnya ya mempromosikan dan sosialisasikan IAIN Parepare bukan hanya tugas dan fungsi Admisi secara ini sekalipun leading sektornya adalah admisi tapi semua dosen, tenaga pendidik, semua pejabat, non pejabat mahasiswa sekalipun itu berkewajiban untuk memsosialisasikan dan mempromosikan IAIN Parepare.<sup>45</sup>

Hasil wawancara penulis dengan kepala Pusat Admisi IAIN Parepare dapat disimpulkan bahwa jadi bukan hanya tugasnya Admisi itu mensosialisasikan dan mempromosikan jangan sampai mainsite yang di tanamkan teman-teman terutama mahasiswa bahwa sudah ada Pusat Admisi, dengan beranggapan bahwa tidak usah mempromosikan kampus IAIN Parepare, nanti kemudian Admisi yang sibuk mempromosikan, tidak seperti itu maksudnya harusnya karena kita punya lembaga yang sama kita sama-sama membesarkan ini lembaga makanya elemen semua yang ada dalam kampus IAIN Parepare harus paham bahwa satu-satunya jalan untuk membesarkan ini adalah bagaimana mempromosikan dan memsosialisasikan secara intens.

Selain sumber daya manusia, infrastruktur digital kampus juga perlu dioptimalkan. Situs web kampus, misalnya, harus dirancang untuk menjadi pusat informasi yang menarik dan mudah diakses. Informasi tentang program studi, biaya kuliah, dan prospek karier harus disajikan dengan jelas dan terstruktur. Selain itu,

---

<sup>45</sup> “Dirga Achmad, Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.”

penggunaan media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda.

Kampus harus memastikan bahwa *platform* ini tidak hanya digunakan sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga untuk berinteraksi secara aktif dengan calon mahasiswa. Misalnya, kampus dapat mengadakan sesi tanya jawab langsung, membagikan konten video pendek yang informatif, atau memanfaatkan tren digital untuk meningkatkan engagement. Dari hasil wawancara mengenai optimalisasi sumber daya yang terkendala, terhadap Muhammad Adri Azikin, S.Sos salah satu tim atau humas kampus IAIN Parepare mengatakan bahwa :

Mungkin keterbatasan itu, karena tim di Admisi itu cuma sedikit, sebenarnya ada penelitian yang biasa membantu untuk melakukan promosi, kadang beberapa juga ada yang sibuk mengajar. Makanya kita menggunakan sosial media. Kita *upload* videonya, kemudian Admisi *share* di grup-grup kemudian semua dosen yang ditugaskan untuk supaya bisa semakin berkembang.<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan bahwa dapat disimpulkan keterbatasan dalam tim Admisi, terutama karena jumlah anggota yang sedikit dan kesibukan anggota yang juga mengajar atau terlibat dalam penelitian, menjadi tantangan dalam upaya promosi.

Untuk mengatasinya, digunakan strategi media sosial, seperti mengunggah video promosi yang kemudian dibagikan melalui grup-grup komunikasi. Selanjutnya, dosen yang ditugaskan turut mendukung penyebaran informasi ini agar kegiatan promosi lebih efektif dan berdampak luas, sehingga mendukung perkembangan institusi.

---

<sup>46</sup> Muhammad Adri Azikin, Tim Admisi & Humas IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare 25 Desember 2024.

#### d. Efektivitas infrastruktur

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi promosi, penting bagi pusat admisi IAIN Parepare untuk terus memantau dan menganalisis hasil dari kegiatan promosi di media sosial. Banyak *platform* media sosial menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pengelola akun untuk melihat seberapa banyak interaksi yang diterima, jenis konten apa yang paling menarik, dan dari mana *audiens* berasal. Dengan data ini, pusat admisi dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi mereka ke depan, memastikan bahwa promosi yang dilakukan tetap relevan dan efektif.

Media sosial telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh Pusat Admisi IAIN Parepare dalam meningkatkan animo pendaftar. Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi menawarkan berbagai keunggulan, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Dalam konteks IAIN Parepare, media sosial memungkinkan pusat admisi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik, seperti melalui video promosi, poster digital, dan konten kreatif lainnya.

Kendala efektivitas infrastruktur di wilayah pegunungan menjadi tantangan tersendiri dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai alat komunikasi dan promosi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Di banyak wilayah pegunungan, akses internet sering kali tidak stabil atau bahkan tidak tersedia, sehingga masyarakat sulit mengakses konten yang diunggah di media sosial. Masalah ini diperparah oleh minimnya fasilitas teknologi seperti jaringan telekomunikasi yang memadai, perangkat keras seperti ponsel pintar, dan sumber daya listrik yang sering tidak konsisten.

Selain itu, tingkat literasi digital masyarakat di wilayah pegunungan juga sering menjadi kendala. Banyak penduduk yang belum terbiasa menggunakan media sosial atau bahkan perangkat digital, sehingga pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui *platform* ini mungkin tidak sampai kepada mereka secara efektif..

Kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi masyarakat di wilayah pegunungan. Media sosial sering kali dirancang untuk audiens yang sudah familiar dengan budaya digital, sehingga gaya penyampaian konten mungkin tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan masyarakat lokal di pegunungan. Berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan Muhammad Adri Azikin, S.Sos selaku tim dari Admisi atau humas kampus bahwa :

Nah, ada jalur terakhir yang digunakan yang memang bersentuhan langsung. Maksudnya seperti *one to one service* istilahnya. Jadi langsung kita hubungi melalui WA. Untuk daftar di IAIN pare-pare apabila dia memiliki kendala. Karena kan banyak juga mahasiswa itu yang dari pegunungan. Bahkan untuk nelpn saja susah. Itu kita gunakan yang namanya *one-to-one service*. Jadi calon mahasiswa langsung datang ke kampus. Langsung tim Admisi ajari bagaimana caranya daftar ulang semua.<sup>47</sup>

Hasil wawancara diatas dengan salah satu tim Admisi atau humas IAIN Parepare bahwa diperlukan pendekatan yang lebih inklusif, seperti mengombinasikan media sosial dengan metode komunikasi tradisional. Selain itu, upaya peningkatan infrastruktur teknologi dan literasi digital di wilayah pegunungan juga menjadi langkah penting untuk memastikan efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi.

---

<sup>47</sup> Muhammad Adri Azikin, Tim Admisi & Humas IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare 25 Desember 2024.

## 2. Strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo peminat

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, maka dalam hal ini peneliti akan menjabarkan beberapa strategi yang dilakukan oleh Pusat Admisi pada Promosi Kampus dalam Meningkatkan Animo Peminat di IAIN Parepare. Adapun strategi tersebut sebagaimana yang terdapat pada table berikut :

Tabel 4.2 Tabel Strategi Promosi

| No. | Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo peminat |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <i>Direct Selling</i>                                                                                 |
| 2.  | Sosial Media                                                                                          |
| 3.  | Pendekatan dengan orang tua                                                                           |
| 4.  | Kolaborasi Internal                                                                                   |

Menyusun strategi promosi yang efektif diperlukan perencanaan hingga proses evaluasi. Menurut Sudarjo Tjokrosiswo bahwa dalam beriklan di suatu media, pesan yang disampaikan harus kreatif dan persuasif serta harus memperhatikan kelima unsur berikut ini yaitu pesan, komunikator, media, komunikan, dan dampak. Pesan berisi suatu informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat luas dalam bentuk verbal maupun non verbal.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Probosari and Hedi Pudjo Santosa, "Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang," *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 01 (2022).

*a. Direct selling*

Sosialisasi langsung menjadi salah satu metode penting yang terus dioptimalkan oleh Pusat Admisi IAIN Parepare untuk meningkatkan animo dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap kampus sebagai pilihan pendidikan tinggi. Strategi promosi yang dijalankan oleh Pusat Admisi IAIN Parepare bertujuan untuk meningkatkan animo peminat dengan cara memperkenalkan keunggulan kampus secara luas.

Melalui berbagai pendekatan, seperti media digital, kegiatan promosi langsung, dan kolaborasi dengan sekolah-sekolah, strategi ini dirancang untuk menarik minat calon mahasiswa dan memperkuat citra positif kampus di masyarakat. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Dirga Ahmad, S.H, M.H selaku ketua Pusat Admisi IAIN Parepare menjelaskan bahwa :

Strategi yang paling optimal adalah bagaimana kita tim sosialisasi itu datang langsung ke sekolah untuk mempromosikan IAIN Parepare ke calon mahasiswa jadi tidak serta-merta Pusat Admisi hanya mengandalkan jalur udara tapi lebih dari itu kami sudah gunakan jalur-jalur lain secara langsung mendatangi sekolah-sekolah dan juga memasang spanduk, brosur dan sebagainya dan yang paling penting juga karena sesungguhnya yang menjadi kesulitan adalah bagaimana mempengaruhi siswa dan orangtuanya siswa dan orangtuanya<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketua Pusat Admisi yang dimana strategi yang dilakukan Pusat Admisi dengan langsung mendatangi sekolah-sekolah dan berinteraksi langsung dengan memberikan brosur dan memasang spanduk agar promosi yang dilakukan dari tim admisi lebih efektif dan mudah dipahami oleh para calon mahasiswa.

---

<sup>49</sup> “Dirga Achmad, S.H., M.H., Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.”

Institusi juga dapat mengadakan seminar di sekolah-sekolah menengah untuk memberikan informasi tentang jalur pendidikan yang tersedia setelah lulus. Dalam seminar ini, perwakilan dari fakultas dapat menjelaskan kurikulum, peluang karir, dan keunggulan institusi, serta menjawab pertanyaan dari siswa dan orang tua. Dengan pendekatan yang tepat dan strategi yang terencana, promosi sosialisasi langsung dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik minat calon peserta dan meningkatkan jumlah pendaftar. Melalui interaksi yang personal dan pengalaman yang positif, institusi dapat membangun citra yang kuat dan meningkatkan loyalitas di kalangan calon mahasiswa.

b. Sosial media

Pada era perkembangan teknologi sekarang ini, pendidikan menjadi kebutuhan dasar bagi umat manusia sebagai upaya dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupan. Dengan adanya pendidikan, manusia dapat memiliki *skill* atau kemampuan, memiliki wawasan yang luas dan semakin cerdas, serta mempunyai sikap yang baik dalam menjalani kehidupan sehingga bisa berbaur di masyarakat dengan baik.

Promosi yang dilakukan lembaga pendidikan inilah yang diharapkan menarik perhatian banyak orang tua maupun calon mahasiswa itu sendiri. Dengan banyaknya perhatian yang didapatkan, maka sangat diharapkan calon mahasiswa ini akan benar-benar mendaftarkan diri dan menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut, serta merekomendasikan perguruan tinggi kepada kerabat, tetangga, ataupun teman yang dikenal. Maka dari itu, promosi perguruan tinggi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab menjadi ujung tombak bagi perguruan tinggi itu sendiri dalam rangka meningkatkan minat calon mahasiswa.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu mahasiswa model kampus mengenai konsep promosi yang dilakukan Pusat Admisi dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare dengan menjelaskan bahwa :

Konsepnya tidak pernah lepas dari yang namanya memanfaatkan format visual yang menarik, seperti video pendek, animasi, atau infografis untuk menjelaskan program studi, fasilitas, dan keunggulan kampus agar menarik calon mahasiswa baru.<sup>50</sup>

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu model mahasiswa IAIN Parepare dimana pusat admisi tidak pernah lepas dengan memanfaatkan format visual yang menarik agar minat calon mahasiswa baru bisa berkembang. Peningkatan minat calon mahasiswa baru dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu yang terpenting adalah faktor promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Apabila perguruan tinggi tidak pernah melakukan promosi, maka sangat kecil kemungkinan masyarakat akan mengenal perguruan tinggi jika mengenal saja tidak, maka bagaimana bisa meningkatkan minat calon mahasiswa baru, oleh sebab itu penting sekali dilakukan promosi.<sup>51</sup>

Adanya media sosial, Pusat Admisi IAIN Parepare dapat memanfaatkan tren atau isu terkini untuk menarik perhatian. Misalnya, menggunakan konten yang sedang viral atau mengikuti tantangan yang populer di *TikTok* atau *Instagram* bisa menjadi cara untuk menarik perhatian audiens muda dengan cara yang lebih menyenangkan dan tidak terkesan formal. Ini juga menunjukkan bahwa IAIN Parepare mengikuti perkembangan zaman dan berusaha menjangkau audiens muda dengan cara yang lebih segar dan kreatif.

---

<sup>50</sup> “Putri Rahmawijaya, Model Mahasiswa IAIN Parepare, Wawancara Di Radio Akademia IAIN Parepare 25 Desember 2024.

<sup>51</sup> M Yusuf and Fatiha Ni'matul Maula, “Strategi Promosi Madrasah Di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru,” *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, h.181.

Di samping itu, media sosial menawarkan fleksibilitas dalam menyajikan informasi. IAIN Parepare bisa membuat berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, infografis, hingga video, yang bisa lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Misalnya, video pendek tentang kehidupan mahasiswa di kampus, tur kampus virtual, atau cerita sukses alumni dapat mengundang ketertarikan calon mahasiswa yang ingin tahu lebih banyak tentang pengalaman belajar di IAIN Parepare.

Konten visual ini, jika disajikan dengan cara yang kreatif dan menarik, dapat dengan cepat tersebar di kalangan pengguna media sosial dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ini adalah cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan IAIN Parepare kepada calon mahasiswa dan masyarakat yang mungkin belum mengetahui keberadaan perguruan tinggi ini sebelumnya.

Adapun wawancara peneliti dengan informan yakni langsung dengan kepala Pusat Admisi IAIN Parepare beliau mengatakan bahwa:

Kita sudah melaksanakan secara masif dengan bantuan teknologi informasi dalam hal ini misalnya melalui media sosial bahkan kami dengan strategi penggunaan dengan menggunakan fitur advertisement atau periklanan itu kita sudah gunakan dengan iklan berbayar mulai dari instagram ads facebook ads itu kita sudah lakukan sekalipun sebenarnya kita tidak bisa menganalisis insight apakah sesuai target atau tidak paling tidak kita sudah pemetaan bahwa target iklan adalah berusia 18 tahun sampai sekian tahun target iklan adalah siswa SMA target iklan adalah siswa yang berlokasi di area Ajatappareng misalnya.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala Pusat Admisi IAIN Parepare dimana mengatakan telah melakukan promosi secara masif memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook dengan target usia dan lokasi spesifik.

---

<sup>52</sup> “Dirga Achmad, S.H., M.H., Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.”

Dalam era teknologi saat ini, strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare melibatkan penggunaan media sosial. dengan menggunakan media sosial sepenuhnya. IAIN Parepare memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan secara menarik dan mudah diakses. Tidak diragukan lagi, hal ini akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar dan memperkuat reputasi IAIN Parepare sebagai perguruan tinggi yang modern, inklusif, dan menanggapi kebutuhan calon mahasiswa.

c. Pendekatan dengan orang tua

Dalam rencana promosi pusat admisi IAIN Parepare, pendekatan dengan orang tua sangat penting. Karena orang tua sangat bertanggung jawab atas keputusan yang mereka buat tentang pendidikan anak-anak mereka, terutama mengenai pemilihan perguruan tinggi. Mereka biasanya mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas pendidikan, biaya, keamanan, dan prospek kerja setelah lulus. Oleh karena itu, hubungan yang kuat dan terbuka dengan orang tua dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap IAIN Parepare dan mendorong mereka untuk mendukung anak-anak mereka untuk masuk.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan kepala Pusat Admisi yang dimana mengatakan bahwa :

Pusat Admisi punya strategi bagaimana mengenalkan IAIN Parepare ini secara lebih masif ke orangtua melalui apa kita pasang baliho di pinggir jalan dengan titik-titik strategis untuk meyakinkan orangtua calon mahasiswa bahwa IAIN Parepare adalah pilihan yang baik untuk melanjutkan studi di pendidikan tinggi strategi-strategi yang sudah kita lakukan jadi selain

pendekatan kepada siswanya, juga pendekatan ke masyarakat secara umum dalam hal ini tanda kutip orangtuanya.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala Pusat Admisi dimana dalam pendekatan ini untuk meningkatkan pemahaman orang tua mengenai IAIN Parepare. Banyak orang tua mungkin belum sepenuhnya mengenal institusi ini, terutama jika mereka berasal dari daerah yang lebih jauh atau belum pernah mendengar banyak tentang IAIN Parepare.

Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan dengan jelas informasi mengenai keunggulan kampus, program studi yang ditawarkan, dan peluang yang tersedia bagi mahasiswa. Selain itu, memberikan gambaran yang jelas tentang fasilitas kampus, kualitas dosen, serta visi dan misi perguruan tinggi sangat membantu orang tua untuk memahami apa yang dapat diharapkan oleh anak mereka jika mereka melanjutkan studi di IAIN Parepare.

Untuk memperkuat hubungan dengan orang tua, penting untuk mengadakan komunikasi yang bersifat lebih personal dan langsung. Misalnya, pusat admisi dapat mengadakan seminar atau lokakarya yang ditujukan khusus untuk orang tua, di mana mereka dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru.

Dalam acara seperti ini, orang tua dapat berdialog langsung dengan pihak perguruan tinggi, mendiskusikan kekhawatiran mereka, dan mendapatkan penjelasan dari berbagai pihak yang berkompeten, termasuk dosen dan alumni. Hal ini akan membantu mengurangi keraguan yang mungkin ada di pikiran mereka dan

---

<sup>53</sup> “Dirga Achmad, S.H., M.H., Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.”

memberikan rasa aman bahwa anak mereka akan mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan berkarakter.

Pendekatan individu juga dapat dilakukan melalui saluran komunikasi yang lebih langsung, seperti layanan telepon khusus untuk orang tua atau sesi tanya jawab online. Ini memberi orang tua kesempatan untuk bertanya tentang berbagai hal seperti proses pendaftaran, biaya kuliah, dan hal lain yang mungkin mereka khawatirkan. Orang tua merasa dihargai dan diperhatikan karena jalur komunikasi ini. Ini memberi mereka keyakinan bahwa IAIN Parepare benar-benar peduli dengan prestasi pendidikan anak mereka.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi berbasis agama, IAIN Parepare memiliki keunggulan dalam memberikan pendidikan yang tidak hanya berfokus pada ilmu pengetahuan tetapi juga pada pembentukan karakter dan penguatan nilai agama. Nilai-nilai seperti pendidikan moral dan pengembangan karakter sangat dihargai oleh orang tua. Orang tua akan merasa lebih nyaman jika mereka tahu bahwa anak mereka akan menerima pendidikan yang menyeluruh, baik dari segi akademik maupun moral.

Biaya pendidikan sering menjadi pertimbangan utama orang tua. Pusat Admisi IAIN Parepare harus memberikan informasi yang jelas tentang biaya kuliah dan beasiswa yang tersedia. Orang tua biasanya lebih tenang ketika mereka tahu bahwa ada beasiswa untuk mengurangi biaya pendidikan, terutama bagi keluarga yang memiliki keuangan terbatas. Dengan menjelaskan secara rinci tentang berbagai skema beasiswa, orang tua akan lebih percaya bahwa pendidikan tinggi di IAIN Parepare tidak hanya murah tetapi juga memberikan kesempatan yang sama kepada semua calon mahasiswa.

Selain itu, cara yang sangat baik untuk melibatkan orang tua adalah dengan mengadakan acara seperti open house atau kunjungan ke kampus. Orang tua dapat melihat fasilitas kampus secara langsung, berinteraksi dengan guru dan siswa, dan merasakan suasana kampus yang mendukung pendidikan. Orang tua mungkin merasa lebih percaya diri karena mereka dapat melihat kampus yang aman dan nyaman, yang membantu kemajuan akademik dan pribadi anak-anak mereka.

Dalam proses promosi Pusat Admisi IAIN Parepare, pendekatan kepada orang tua harus dilakukan dengan cara yang holistik dan komunikatif. Dengan mengutamakan transparansi, memberikan informasi yang lengkap, dan membangun hubungan yang personal dan penuh perhatian, IAIN Parepare dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan mendorong mereka untuk mendukung pendidikan anak-anak mereka.

#### d. Kolaborasi internal

Pusat admisi IAIN Parepare berfungsi sebagai jalur komunikasi antara perguruan tinggi dan elemen eksternal seperti orang tua mahasiswa, komunitas sekitar, media, dan lembaga lainnya. Pusat Admisi IAIN Parepare akan menjadi langkah pertama bagi setiap pihak luar yang ingin terlibat dengan kegiatan di kampus sebelum dapat berlanjut ke jenjang perguruan tinggi atau institut. Pusat Admisi IAIN Parepare juga bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dan situs web perguruan tinggi untuk mempromosikan penerimaan mahasiswa baru. Ini meningkatkan hubungan di IAIN Parepare secara internal dan eksternal.<sup>54</sup>

Untuk memastikan bahwa semua bagian di IAIN Parepare bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu meningkatkan jumlah mahasiswa baru, sangat

---

<sup>54</sup> Imroatuz Zulfa, Vira Aurelia Fanasa, and Annisa Tri Agustina, "Hubungan Masyarakat Di SMA Antartika Sidoarjo : Strategi Untuk Meningkatkan Kolaborasi Internal Dan Eksternal," 2025.

penting untuk melakukan kolaborasi internal dalam strategi promosi pusat admisi. Dalam setiap organisasi, terutama di perguruan tinggi, keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada upaya satu pihak. Ini juga memerlukan kerja sama lintas departemen, unit, dan individu yang terlibat. Oleh karena itu, kolaborasi di tingkat internal di IAIN Parepare dapat menjadi kunci untuk menerapkan strategi promosi yang berhasil. Pusat admisi dan fakultas atau program studi adalah salah satu contoh kolaborasi internal. Fakultas dan pusat admisi harus berkomunikasi dan bekerja sama untuk menunjukkan keunggulan program studi yang ada.

Misalnya, prodi dengan program unggulan atau penelitian baru dapat memberikan informasi yang lebih mendalam kepada pusat admisi untuk disebarakan melalui berbagai platform promosi, seperti brosur, media sosial, atau acara kampus. Dengan bekerja sama, pusat admisi dapat memberikan informasi yang lebih akurat, relevan, dan menarik bagi calon mahasiswa.

Selanjutnya, peran dosen, alumni, dan mahasiswa aktif menjadi komponen penting dari strategi ini. Mereka bekerja sebagai duta di kampus untuk menyebarkan informasi melalui jaringan profesional dan pribadi mereka. Selain itu, peningkatan kualitas layanan informasi, seperti kemudahan akses ke pusat informasi admisi dan respons cepat terhadap pertanyaan calon pendaftar, memastikan pengalaman pendaftar yang lebih baik. Adapun wawancara peneliti dengan salah satu model atau talen mahasiswa dalam mempromosikan kampus ini kepada khalayak dengan mengatakan bahwa :

Sudah banyak yang mengetahui kampus IAIN Parepare yang dikenal dulu STAIN, cara saya untuk mempromosikan kampus ini lewat media sosial saya sering share tentang info dari kampus baik dari instagram maupun WA kepada teman" saya<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Putri Rahmawijaya, Model Mahasiswa IAIN Parepare, Wawancara Di Radio Akademia IAIN Parepare 25 Desember 2024."

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu model mahasiswa IAIN Parepare menyimpulkan bahwa strategi ini tidak hanya berfokus pada meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga pada menciptakan persepsi positif tentang IAIN Parepare sebagai pilihan pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan zaman. Dengan pendekatan yang terencana dan berbasis data, IAIN Parepare dapat terus menarik minat calon mahasiswa dari berbagai latar belakang. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan salah satu model mahasiswa IAIN Parepare di dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Peran admisi dalam mendukung promosi kampus sangat bagus. admisi bukan hanya bertanggung jawab dalam proses penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga menjadi pintu pertama yang memberikan kesan positif kepada calon mahasiswa. admisi memiliki peran untuk menyediakan informasi yang lengkap, jelas, dan menarik mengenai program studi, fasilitas, beasiswa, serta keunggulan kampus. kolaborasi dengan tim promosi admisi juga bekerja sama dengan tim promosi untuk menyusun strategi yang efektif, seperti membuat materi promosi berbasis data dari pengalaman penerimaan mahasiswa sebelumnya.<sup>56</sup>

Selain itu, unit yang bertanggung jawab atas kegiatan akademik, seperti bagian kurikulum dan pengajaran, memainkan peran penting dalam promosi. Sangat penting bagi orang tua dan calon mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang program-program yang ditawarkan di IAIN Parepare dan kualitas instruksi yang diberikan.

Pusat admisi harus menyampaikan informasi tentang perubahan kurikulum atau program studi baru untuk meningkatkan daya tarik IAIN Parepare di mata calon mahasiswa. Berkolaborasi dengan unit pengajaran juga memungkinkan pusat admisi untuk memahami keunggulan akademik fakultas dan program studi, yang dapat digunakan untuk mempromosikan dengan lebih baik.

---

<sup>56</sup> Putri Rahmawijaya, Model Mahasiswa IAIN Parepare, Wawancara Di Radio Akademia IAIN Parepare 25 Desember 2024.

Aspek non-akademik sangat memengaruhi strategi promosi. Bagian kemahasiswaan dan layanan mahasiswa IAIN Parepare dapat bekerja sama dengan pusat admisi untuk menampilkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ada. Kegiatan seperti organisasi mahasiswa, olahraga, kesenian, atau kegiatan sosial dapat menjadi daya tarik tambahan bagi siswa yang ingin belajar lebih banyak. Pusat admisi dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang kehidupan di kampus, yang mencakup kehidupan sosial dan pengembangan diri di luar kelas, selain aspek akademik.

Di IAIN Parepare, kolaborasi antara pusat admisi dan departemen sumber daya manusia (SDM) sangat penting. Dosen pengajar dan dosen kaprodi adalah bagian penting dari promosi karena mereka yang pertama kali berinteraksi dengan siswa setelah mereka diterima. Oleh karena itu, salah satu materi promosi yang harus disampaikan dengan baik adalah informasi yang tepat tentang kualitas pengajaran dan kompetensi dosen. Pusat admisi dapat bekerja sama dengan fakultas untuk memastikan bahwa informasi tentang kualitas pengajaran dan pengalaman dosen dalam bidangnya dapat dipromosikan dengan cara yang menarik. Jika IAIN Parepare memiliki dosen yang berpengalaman atau telah menunjukkan prestasi di bidang tersebut, ini dapat menjadi nilai jual yang kuat untuk menarik calon mahasiswa.

Sebaliknya, kolaborasi dengan bagian keuangan sangat penting untuk membuat informasi tentang biaya kuliah, beasiswa, atau program bantuan keuangan jelas dan mudah dipahami. Orang tua calon mahasiswa sering khawatir tentang biaya pendidikan. Ini akan membantu orang tua dan calon mahasiswa membuat keputusan yang lebih mudah, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang cara-cara murah untuk belajar di IAIN Parepare.

Selain itu, pusat admisi harus bekerja sama dengan bagian pemasaran dan komunikasi IAIN Parepare untuk memastikan bahwa materi promosi yang dibuat sesuai dengan citra perguruan tinggi yang ingin dibangun. Bagian ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan kepada calon mahasiswa sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan strategis kampus.

Sangat penting bahwa pusat admisi dan bagian ini bekerja sama untuk memastikan bahwa promosi dilakukan dengan benar, baik dalam bentuk cetak seperti brosur dan spanduk maupun digital seperti iklan di media sosial, website, atau video. Kolaborasi internal dalam strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare sangat penting untuk memastikan bahwa promosi dilakukan dengan mempertimbangkan semua keunggulan perguruan tinggi. Kolaborasi yang erat antara fakultas, pusat admisi, kemahasiswaan, sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan alumni akan menghasilkan strategi promosi yang lebih efektif dan terintegrasi. Kerja sama yang baik antar bagian memungkinkan IAIN Parepare untuk menyampaikan pesan yang lebih kuat, meningkatkan reputasi, dan menarik lebih banyak mahasiswa baru yang berkualitas.

## **B. Pembahasan**

Data yang diperoleh peneliti di salah satu wilayah yang ada di IAIN Parepare yang berfokus di Kantor Pusat Admisi dengan judul penelitian Strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare telah di reduksi, penyajian data, dan verifikasi data. Sementara pengujian keabsahan yaitu dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian peneliti akan menguraikan berdasarkan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif terkait dengan hasil yang didapatkan di lapangan. Secara garis besar, fokus penelitian ini terletak pada Strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare.

### **1. Kendala promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare**

Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh tim Pusat Admisi IAIN Parepare dengan meningkatkan animo pendaftar. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan bahwa dalam upaya meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare tentu terdapat tantangan dan rintangan yang kerap di jumpai oleh perguruan tinggi atau institut khususnya Pusat Admisi IAIN Parepare.

Sebagaimana yang diketahui bahwa tugas dan fungsi dari Pusat Admisi adalah merencanakan, mengonsep strategi, melaksanakan, dan mengkoordinasikan pengembangan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Akan tetapi terlepas dari hal tersebut tentunya terdapat beberapa kendala-kendala yang dihadapi pihak Pusat Admisi IAIN Parepare selaku pihak penyelenggara dalam meningkatkan animoo pendaftar di IAIN Parepare.

Penelitian ini telah diperoleh dari beberapa data yang di dapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti akan menjelaskan secara deskriptif analisis terkait dengan hasil temuan di lapangan. Fokus analisisnya terletak pada kendala promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare.

Sebagaimana pembahasan dari hasil penelitian ini yang berkaitan dengan teori *human relations*.

Penelitian hubungan manusia sebenarnya dimulai dengan Hawthorne Studies, yang dilakukan oleh para peneliti di bawah bimbingan Fritz Roethlisberger. Salah satunya, Elton Mayo, kemudian dikenal sebagai "Bapak Studi Hawthorne" karena berhasil menemukan dampak pencahayaan terhadap hasil kerja pekerja di pabrik baja Illinois. Elton Mayo menemukan bahwa bukan besaran upah atau faktor cahaya yang menentukan produktivitas kerja, tetapi bagaimana organisasi melakukan pekerjaan mereka. Muhammad menyatakan bahwa teori ini menekankan bahwa hubungan sosial dan individu sangat penting dalam kehidupan organisasi. Menurut teori ini, komunikasi interpersonal dapat mengubah perilaku seseorang melalui interaksi untuk menciptakan suasana kerja sama yang akrab, yang dapat mendorong untuk bekerja dengan perasaan puas.

Teori *human relations* dapat digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Pendekatan ini menekankan betapa pentingnya hubungan interpersonal dan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Teori ini relevan untuk diterapkan dalam strategi promosi Pusat Admisi IAIN Parepare karena penting untuk memahami bagaimana hubungan antar individu, baik dalam tim promosi maupun dengan orang lain, seperti orang tua dan sekolah, memengaruhi keberhasilan peningkatan minat pendaftar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti bahwa teori *human relations* sangat penting untuk mengatasi kendala dalam promosi kampus dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare. Sebagaimana yang telah dipaparkan bahwa kendala yang terdapat dalam promosi kampus dalam

meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare yaitu akses ke sekolah-sekolah, minim sumber daya, komunikasi siswa dan orang tua siswa, dan efektivitas media sosial.

Dalam teori hubungan manusia, elemen motivasi, empati, dan pengakuan terhadap kebutuhan manusia dalam lingkungan kerja atau organisasi sangat penting. Pendekatan yang humanis adalah kunci keberhasilan terutama dalam menangani masalah komunikasi dengan siswa dan orang tua. Kepercayaan dan minat calon pendaftar dapat ditingkatkan dengan memberikan perhatian khusus, mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran mereka, dan memberikan solusi yang tepat.

Untuk membangun hubungan kerja yang baik di tim pusat admisi teori ini juga berguna. Sangat penting bagi strategi promosi untuk berhasil jika anggota tim bekerja sama dengan baik dan berkomunikasi dengan baik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip hubungan manusia, seperti menghargai kontribusi setiap orang, memberikan pelatihan yang membantu tim berkembang, dan memberikan umpan balik yang konstruktif, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan produktivitas.

Memahami faktor emosional dan sosial dalam membangun koneksi dengan *audiens* sangat penting menurut teori *human relations*. Misalnya, dalam pendekatan promosi yang menggunakan media sosial pusat admisi harus membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat menyentuh perasaan calon mahasiswa. Berbagi cerita sukses alumni atau menciptakan lingkungan kampus yang ramah dan inklusif dapat meningkatkan daya tarik institusi.

Oleh karena itu, teori *human relations* memberikan dasar yang luas untuk memahami pentingnya hubungan interpersonal dalam strategi promosi. Pusat Admisi IAIN Parepare dapat meningkatkan upayanya untuk menarik minat siswa baru dengan memprioritaskan komunikasi yang efektif, hubungan yang harmonis, dan memperhatikan kebutuhan emosional.

## **2. Strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo peminat**

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat akan mendorong lembaga pendidikan untuk berkembang. Pada akhirnya, sumber daya manusia yang dihasilkan dari pendidikan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik di dalam maupun di luar bidang pendidikan. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan diminati para konsumen.<sup>57</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh tim Pusat Admisi IAIN Parepare dan membahas strategi promosi untuk meningkatkan animo peminat. Media sosial, baik online maupun offline, dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa. Strategi ini termasuk menggunakan akun resmi di platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* untuk berbagi informasi tentang program studi, fakultas, dan lain-lain.

---

<sup>57</sup> Mahmud MY, Riftiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022). h. 35.

Pusat admisi IAIN Parepare dapat meningkatkan kualitas dan aksesibilitas situs webnya dengan menyediakan informasi lengkap seperti profil kampus, pendaftaran beasiswa, dan testimoni mahasiswa. Selain itu, mereka dapat menggunakan iklan digital atau media sosial untuk menargetkan calon mahasiswa berdasarkan minat mereka dan mengunjungi sekolah-sekolah untuk mempromosikan kampus.

Serangkaian data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi telah digunakan untuk mendapatkan penelitian ini. Peneliti akan memberikan penjelasan singkat tentang analisis yang berkaitan dengan temuan lapangan. Analisisnya berfokus pada strategi pemasaran kampus untuk meningkatkan minat peminat di IAIN Parepare. Sebagaimana penelitian ini membahas teori determinisme teknologi.

Teori Determinisme Teknologi Marshal McLuhan dikaitkan dengan penelitian ini. Teori determinisme teknologi McLuhan menjadi landasan konseptual yang kuat dalam penelitian tentang strategi promosi Pusat Admisi IAIN Parepare. Metode ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana teknologi komunikasi kontemporer, terutama media digital, memengaruhi cara kampus berinteraksi dengan siswa potensial dan bagaimana mereka melihat kampus.

Teori determinisme teknologi menegaskan bahwa teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan kekuatan yang memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, berpikir, dan bertindak. Dalam promosi pendidikan tinggi, teknologi berperan sentral dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memungkinkan komunikasi yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini, dibahas tentang hubungan teori determinisme teknologi dengan strategi promosi pusat admisi IAIN Parepare untuk meningkatkan animo peminat. Hal ini disebabkan oleh perubahan cara orang berpikir dan berkomunikasi tentang teknologi yang berkembang, yang menjadi faktor utama dalam perubahan sosial.

### 3. Gagasan Peneliti Hasil Analisis Data

Ada beberapa gagasan peneliti dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pusat admisi IAIN Parepare membuat berbagai inovasi baru dalam menggunakan teknologi untuk mengembangkan strategi promosi mereka diantaranya ;

Tabel 4.3 Gagasan Peneliti Hasil Analisis Data

| No. | Gagasan Peneliti Hasil Analisis Data              |
|-----|---------------------------------------------------|
| 1.  | Optimalisasi Media Sosial                         |
| 2.  | Pengembangan <i>Website</i> Resmi yang Interaktif |
| 3.  | Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> dan Alumni    |
| 4.  | Penyelenggaraan <i>Live Event Online</i>          |

#### a. Optimalisasi Media Sosial

Dalam teori determinisme teknologi, optimalisasi media sosial mengacu pada pemahaman bahwa kemajuan teknologi, khususnya platform media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga secara signifikan mempengaruhi cara orang berperilaku, berinteraksi, dan membangun identitas sosial. Menurut teori determinisme teknologi yang dipopulerkan oleh Marshall McLuhan, "medium adalah

pesan", bentuk dan karakteristik media sangat memengaruhi cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia.<sup>58</sup>

Optimalisasi media sosial juga dapat dilihat sebagai cara untuk memanfaatkan potensi teknologi tersebut untuk meningkatkan komunikasi, memperluas jangkauan informasi, dan membangun komunitas yang lebih terhubung. Misalnya, dengan memahami algoritma yang digunakan oleh platform media sosial, orang dan organisasi dapat membuat konten yang lebih menarik dan relevan, meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens*.

Oleh karena itu, optimalisasi media sosial tidak hanya melibatkan aspek teknis juga memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi mempengaruhi dinamika sosial dan bagaimana menggunakannya untuk menciptakan dampak posisional. Selain itu, media sosial memungkinkan ruang diskusi yang lebih inklusif di mana berbagai suara dan perspektif dapat didengar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan dialog sosial dan budaya.<sup>59</sup>

Media sosial menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif karena mayoritas calon mahasiswa termasuk dalam generasi *digital-native* yang akrab dengan teknologi. Ini adalah salah satu aplikasi teori determinisme teknologi dalam promosi kampus. Pusat Admisi IAIN Parepare dapat menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, untuk memposting konten promosi yang menarik dan informatif. Konten ini dapat berupa testimoni mahasiswa, video profil

---

<sup>58</sup> Chris Greer, *Understanding Media, Crime and Media: A Reader*, 2010.h.7.

<sup>59</sup> Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press.h.19.

kampus, atau cerita inspiratif dari alumni yang sukses. Pesan promosi di media sosial lebih mudah diterima oleh *audiens* berkat pendekatan visual dan interaktif.

b. Pengembangan *Website* Resmi yang Interaktif

Dalam teori determinisme teknologi, pembuatan website resmi yang interaktif menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga memengaruhi cara orang mengakses dan menyampaikan informasi. Dipopulerkan oleh Marshall McLuhan, gagasan bahwa "medium adalah pesan" menekankan bahwa bentuk dan pengalaman media dapat memengaruhi interaksi sosial dan pengalaman pengguna.<sup>60</sup>

Melalui fitur seperti forum diskusi, formulir umpan balik, dan konten multimedia yang menarik, *website* resmi yang interaktif bertujuan untuk tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menarik pengunjung untuk berpartisipasi aktif. Pengembang dapat membuat pengalaman pengguna yang lebih dinamis dan responsif dengan menggunakan teknologi web terkini seperti *HTML5*, *CSS3*, dan *JavaScript*. Ini akan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna.

Selain itu, *website* resmi yang interaktif memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan audiensnya, memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif, dan membentuk komunitas yang lebih terhubung. Oleh karena itu, membuat *website* resmi yang interaktif tidak hanya memerlukan elemen teknis, tetapi juga perlu memahami bagaimana teknologi membentuk komunikasi dan interaksi sosial. Selain itu, perlu mengambil tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan di mana orang dapat berinteraksi.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Chris Greer, *Understanding Media, Crime and Media: A Reader*, 2010.h.7.

<sup>61</sup> Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press.h.19.

Website resmi Pusat Admisi IAIN Parepare harus dirancang tidak hanya sebagai pusat informasi tetapi juga sebagai media interaktif. Fitur seperti chatbot berbasis kecerdasan buatan (*AI*), simulasi pendaftaran, dan kalkulator biaya kuliah dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, data statistik pengunjung dapat digunakan untuk mengetahui perilaku calon siswa, yang dapat digunakan untuk membuat rencana promosi lebih lanjut.

c. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Alumni

Dalam pemasaran dan pengembangan merek, kerja sama dengan *influencer* dan alumni menunjukkan bagaimana sebuah institusi telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan *audiens* mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat. Pengaruh publik orang-orang terkenal di era internet sangat penting untuk membentuk opini yang baik. Untuk mempromosikan kampus, IAIN Parepare dapat bekerja sama dengan pengaruh lokal atau alumni yang sukses. Salah satu cara yang efektif untuk menunjukkan keberhasilan institusi dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi adalah melalui testimoni dari alumni.

Dalam masalah ini, organisasi dapat menjangkau *audiens* yang lebih tersegmentasi dan membuat konten yang lebih menarik dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di *platform* media sosial. *Influencer* dengan basis pengikut yang setia dapat membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih asli dan relevan, meningkatkan kepercayaan *audiens* dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Sebaliknya, Pusat Admisi IAIN Parepare memiliki banyak keuntungan dari melibatkan alumni dalam kolaborasi karena mereka sering memiliki pengalaman dan hubungan yang dapat meningkatkan kredibilitas institusi. Alumni yang sukses dapat

berfungsi sebagai duta merek yang inspiratif, berbagi cerita dan pengalaman mereka yang relevan, serta mendorong partisipasi generasi yang lebih muda. Dengan menggunakan teknologi untuk memudahkan kolaborasi ini, Pusat Admisi IAIN Parepare.

d. Penyelenggaraan *Live Event Online*

Pusat Admisi dapat mengadakan sesi tanya jawab, seminar online, atau webinar dengan calon mahasiswa dengan teknologi streaming. Aktivitas ini menciptakan keterlibatan langsung antara kampus dan calon mahasiswa dalam memberikan informasi. Memanfaatkan *platform* digital seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Zoom* dan *Google meets* untuk menjangkau peserta dari berbagai latar belakang dan lokasi, webinar dan live event online memungkinkan penyampaian informasi secara real-time kepada audiens yang lebih luas, tanpa batasan geografis.

Tim Admisi IAIN Parepare dapat mengadakan sesi tanya jawab interaktif, panel diskusi, dan pembicara ahli untuk meningkatkan partisipasi peserta dan membuat pengalaman belajar lebih dinamis dan menarik. Selain itu, menyelenggarakan acara secara online juga lebih mudah untuk melakukan rekaman dan distribusi konten, sehingga peserta yang tidak dapat hadir secara langsung tetap dapat mengakses konten yang disampaikan. Meskipun teknologi memiliki banyak manfaat, penting untuk diingat bahwa ada masalah seperti konektivitas, privasi data, dan kelelahan digital.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam hal ini maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare, kesimpulan yang dapat dikemukakan bahwa :

1. Upaya meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare tentu terdapat tantangan dan rintangan yang kerap dijumpai. Pusat admisi yang memiliki tugas merencanakan, mengonsep strategi, melaksanakan, dan mengkoordinasikan pengembangan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Akan tetapi dalam hal ini pihak pusat admisi IAIN Parepare selaku pihak penyelenggara dalam meningkatkan animo pendaftar di IAIN Parepare menghadapi beberapa kendala yaitu seperti akses ke sekolah-sekolah, komunikasi dengan siswa dan orang tua, optimalisasi sumber daya, dan efektivitas media sosial/infrastruktur.
2. Strategi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam melakukan promosi kampus menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis teknologi digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan animo peminat. Dengan memanfaatkan berbagai platform teknologi dan strategi promosi seperti media social sebagai *direct selling*, melalui pendekatan dengan orang tua siswa dan kolaborasi internal. Pusat Admisi berhasil menjangkau calon mahasiswa dari berbagai latar belakang, baik secara geografis maupun demografis. Strategi ini tidak hanya memperluas

jangkauan promosi, tetapi juga memberikan kemudahan akses informasi dan interaksi yang lebih personal bagi calon mahasiswa.

3. Kolaborasi dengan *influencer* dan alumni, penyelenggaraan *live event online*, serta pengembangan website resmi yang interaktif adalah tiga strategi efektif untuk memperkuat brand, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan. Kolaborasi dengan *influencer* dan alumni mampu membangun kepercayaan dan menambah daya tarik melalui koneksi personal. Penyelenggaraan *live event online* menciptakan pengalaman langsung yang interaktif, relevan, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sementara itu, *website resmi* yang interaktif menjadi pusat informasi yang mendukung komunikasi yang konsisten, memperkuat citra profesional, dan menyediakan layanan yang mudah diakses.

## **B. Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

1. Kepada Pusat Admisi IAIN Parepare dapat lebih memaksimalkan potensi alumni yang telah sukses di berbagai bidang untuk mempromosikan kampus melalui testimoni dan cerita inspiratif.
2. Bagi Pembaca diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sarana pendidikan dan sumber referensi yang relevan di masa depan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian di bidang jurnalistik islam
3. Kepada Pusat Admisi IAIN Parepare disarankan untuk memanfaatkan teknologi analitik yang lebih canggih dalam mengolah data calon

mahasiswa dan untuk terus mengembangkan konten digital yang lebih beragam dan inovatif, seperti video pendek edukatif, konten interaktif berbasis gamifikasi, atau tur virtual kampus.

4. Kepada Pusat Admisi IAIN Parepare agar memilih *influencer* dan alumni yang relevan dengan *audiens* target untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif. Membuat kolaborasi yang kreatif, seperti webinar, konten edukasi, atau testimoni untuk meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan. Menggunakan *platform* yang mudah diakses dan dukung pengalaman yang interaktif, seperti sesi tanya jawab, dan membuat *live* konten *tour* kampus dalam lingkup IAIN Parepare. Promosikan acara dengan baik sebelum pelaksanaan untuk memastikan partisipasi optimal. Fokus pada *user experience (UX)* dengan desain yang responsif, navigasi yang intuitif, dan fitur interaktif seperti *live chat*, forum diskusi, atau portal personalisasi. Pastikan konten selalu diperbarui dan relevan agar menarik pengunjung untuk kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim.*

<https://sulsel.bps.go.id/id>

“Admin, STIM Lasharan Jaya Menjalin Kerjasama Dengan 3 Kampus Peringkat 10 Besar Indonesia, [https://Stimlasharanjaya.Ac.Id/Stim-Lasharan-Jaya-Menjalin-Kerjasama-Dengan-3-Kampus-Peringkat-10-Besar-Indonesia/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Stimlasharanjaya.Ac.Id/Stim-Lasharan-Jaya-Menjalin-Kerjasama-Dengan-3-Kampus-Peringkat-10-Besar-Indonesia/?Utm_source=chatgpt.Com) (8 Januari 2025),” n.d.

Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

“Deny Ardianto, Persaingan Ketat! Deretan 3 Universitas Terbaik Di Sulawesi Selatan Versi UniRank Sumber Artikel Berjudul ‘Persaingan Ketat! Deretan 3 Universitas Terbaik Di Sulawesi Selatan Versi UniRank, Nomor 1 Pasti Kamu Tau!’, Selengkapny Dengan Link,” n.d.

Di, Kasus, and Kota Makassar. “Development Policy and Management Review ( DPMR ) ANALISIS PARTISIPASI LAKI-LAKI DI PENDIDIKAN TINGGI :” 2, no. 2 (2022): 119–33.

“Dirga Achmad, S.H., M.H., Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 17 Desember 2024.,” n.d.

“Dirga Achmad, S.H., M.H., Kepala Pusat Admisi IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare, 19 Agustus 2024.,” n.d.

Elimar, Tara, Anggia Ayu Lestari, Mida Rama Fitri, and Elida Fatmayanti. “Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri” 2, no. 1 (2024): 176–85.  
<https://doi.org/10.32939/ljmpi.v2i1.3790>.

“Endra, Dampak Persaingan Ketat PTN-PTS, 617 Maba Undipa Makassar Siap Ikuti PKKMB, [https://Sulsel.Fajar.Co.Id/2024/09/19/Dampak-Persaingan-Ketat-Ptn-Pts-617-Maba-Undipa-Makassar-Siap-Ikuti-Pkkmb/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Sulsel.Fajar.Co.Id/2024/09/19/Dampak-Persaingan-Ketat-Ptn-Pts-617-Maba-Undipa-Makassar-Siap-Ikuti-Pkkmb/?Utm_source=chatgpt.Com),” n.d.

“Fu7js, Akbar Ali Motivasi Mahasiswa ITH Parepare, Harumkan Nama BJ Habibie Dengan Ilmu Dan Amal, [https://Kritis.Id/2024/05/14/Akbar-Ali-Motivasi-Mahasiswa-Ith-Parepare-Harumkan-Nama-Bj-Habibie-Dengan-Ilmu-Dan-Amal/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Kritis.Id/2024/05/14/Akbar-Ali-Motivasi-Mahasiswa-Ith-Parepare-Harumkan-Nama-Bj-Habibie-Dengan-Ilmu-Dan-Amal/?Utm_source=chatgpt.Com), (8 Januari 2025),” n.d.

Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.” *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (2019): 21–27.  
<https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>.

- Greer, Chris. *Understanding Media. Crime and Media: A Reader*, 2010.  
<https://doi.org/10.4324/9781003387923-1>.
- Handayani, Ririn. *Metode Penelitian Sosial. Bandung*, 2020.
- “<https://Sevima.Com/17-Cara-Mempromosikan-Kampus-Swasta-Baru-Dan-Negeri/>,” n.d.
- “<https://ToffeeDev.Com/Blog/Business-and-Marketing/Cara-Promosi-Kampus-Yang-Menarik/>,” n.d.
- “<https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/15/080000869/Teori-Determinisme-Teknologi--Pengertian-Dan-Asumsinya>,” n.d.
- Ivanovich, Agusta. “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (2003): 1–11.
- Jehalut, Ferdinandus. “Kerangka Konseptual Teori Determinisme Tekonologi.” *Itbk* 1, no. 1 (2023): 37–47.
- Kriyantono, Rachmat. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*, 2017.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Malarangan, Hilal, Mohammad Salim, and Ahmad Haekal. “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 75–88.  
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>.
- Menarik, Dalam, Minat Mahasiswa, Hamza Ninggar, Alam Edo, Program Studi, Komunikasi Dan, Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, and Adab Dan. “Strategi Humas Institut Agama Islam Negeri Curup Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Pasca Pandemi Covid-19,” 2023.
- Morissan. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, n.d.
- “Muhammad Adri Azikin, S.Sos, Tim Admisi & Humas IAIN Parepare, Wawancara Di IAIN Parepare 25 Desember 2024,” n.d.
- Mukharomah. “Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12, no. 2004 (2020): 6–25.
- MY, Mahmud, Rifiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19.” *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022): 33–44.  
<https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>.
- Penyusun, Tim. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare,” no. 0 (2023): 1–23.
- Probosari, and Hedi Pudjo Santosa. “Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa

- Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang.”  
*Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 01 (2022): 7–14.
- Pujaastwa, Ida Bagus Gde. “Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi,” 2016, 1–11.
- “Putri Rahmawijaya, Model Mahasiswa IAIN Parepare, Wawancara Di Radio Akademia IAIN Parepare 25 Desember 2024,” n.d.
- Rahman, Abd, and Mifda Hilmiyah. “Media Sosial Dan Masyarakat: Ditinjau Dari Analisis Kultivasi Media.” *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 14 (2024): 79–97. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Rifai, Aulia Faqih. “Best Practice Pengelolaan Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi,” 2023.
- Samsu. S. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*, 2021.
- Saputra, Bagus Rachmad, Elvia Baby Shahbana, and Rachmat Rachmat Satria. “Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah.” *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)* 6, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p78-84>.
- Siti Rohmah. *Teori-Teori Komunikasi*, 2021.
- SUGIARTI, NANIK. “UPAYA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO SISWA MASUK DI MTs ARRAHMAH PURWOTENGAH PAPAR KEDIRI.” *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Kediri*, no. (2016): hlm.11.
- Suriyok, Khamdan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 10, no. 1 (2022): 53–59. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.908>.
- Sutriani, Elma, and Rika Octaviani. “Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data.” *INA-Rxiv*, 2019, 1–22.
- T. Basaruddin. “Akreditasi B.” *Ban-Pt*, no. 10227 (2020): 2025.
- Wicaksono, Yanuar, Ujang Nendra Pratama, Siti Nurhasanah, Tri Utari Ramadania, and Wulandari Juslan. “Pemetaan Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan K-Means.” *Systemic: Information System and Informatics Journal* 7, no. 1 (2021): 42–48. <https://doi.org/10.29080/systemic.v7i1.1268>.
- Yusuf, M, and Fatiha Ni’matul Maula. “Strategi Promosi Madrasah Di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru.” *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2023): 180–91.

Zamzami, and Wili Sahana. “Strategi Komunikasi Organisasi.” *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021): 25–37.

Zulfa, Imroatuz, Vira Aurelia Fanesa, and Annisa Tri Agustina. “Hubungan Masyarakat Di SMA Antartika Sidoarjo : Strategi Untuk Meningkatkan Kolaborasi Internal Dan Eksternal,” 2025.





## LAMPIRAN



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
NOMOR : B-2474/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
  - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
  - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 17 Juli 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
  - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 2474 Tahun 2024, tanggal 17 Juli 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
  - Menunjuk saudara: **Nahrul Hayat, M.I.Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :  
Nama Mahasiswa : AR. SUTRIYUSRANDI. FATEKKA  
NIM : 2020203870202009  
Program Studi : Jurnalistik Islam  
Judul Penelitian : STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE DALAM PENINGKATAN ANIMO PENDAFTAR DI IAIN PAREPARE
  - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
  - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
  - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare  
Pada tanggal 17 Juli 2024  
Dekan.



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.  
NIP 196412311992031045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-3853/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2024

09 Desember 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare  
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

|                          |                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Nama                     | : AR. SUTRIYUSRANDI. FATEKKA                                            |
| Tempat/Tgl. Lahir        | : RAPPANG, 27 April 2000                                                |
| NIM                      | : 2020203870202009                                                      |
| Fakultas / Program Studi | : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Jurnalistik Islam                       |
| Semester                 | : IX (Sembilan)                                                         |
| Alamat                   | : JL. KORBAN 40.000 RAPPANG KEC. PANCA RIJANG KAB.<br>SIDENRENG RAPPANG |

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE DALAM MENINGKATKAN ANIMO PENDAFTAR DI IAIN PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 09 Desember 2024 sampai dengan tanggal 09 Januari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.  
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000879



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 879/IP/DPM-PTSP/12/2024**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
NAMA : **AR. SUTRIYUSRANDI. F**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **JURNALISTIK ISLAM**  
ALAMAT : **JL. KORBAN 40000, KAB. SIDENRENG RAPPANG**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE DALAM MENINGKATKAN ANIMO PENDAFTARAN DI IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **10 Desember 2024 s.d 10 Januari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **12 Desember 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
NIP. 19741013 200604 2 019

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)  
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
Website: <https://lp2m.iainpare.ac.id/>, e-mail : [lp2m@iainpare.ac.id](mailto:lp2m@iainpare.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

B.027/In.39/LP2M.07/01/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Haramain, M.Sos.I.  
NIP : 19840312 201503 1 003  
Pangkat/Golongan : Penata Tk.I / IIIId  
Jabatan : Ketua LP2M IAIN Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ar. Sutriyusrandi. Fatekka  
NIM : 2020203870202009  
Semester : 9  
Program Studi : Jurnalistik Islam  
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Benar telah selesai melakukan penelitian di PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE untuk keperluan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul **"STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE DALAM MENINGKATKAN ANIMO PENDAFTAR DI IAIN PAREPARE "** dari bulan Desember tahun 2024 – Januari tahun 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 13 Januari 2025  
Ketua LP2M



**Muhammad Haramain, M.Sos.I**  
NIP. 198740312 201503 1 002

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA<br/>         INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE<br/>         FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH<br/>         Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p> |
|                                                                                   | <p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN<br/>         PENULISAN SKRIPSI</p>                                                                                                                                                 |

NAMA MAHASISWA : AR. SUTRIYUSRANDI FATEKKA

NIM : 2020203870202009

FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PRODI : JURNALISTIK ISLAM

JUDUL : STRATEGI PROMOSI PUSAT ADMISI IAIN PAREPARE  
 DALAM MENINGKATKAN ANIMO PENDAFTAR DI IAIN  
 PAREPARE

#### PEDOMAN WAWANCARA

Nama :  
 Alamat :  
 Jenis kelamin :  
 Umur :

#### a. Kendala Promosi Kampus dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare

1. Apa yang melatar belakangi terbentuknya Pusat Admisi di IAIN Parepare?
2. Apakah ada kesulitan dalam menjalin hubungan interpersonal antara staf Pusat Admisi dan calon mahasiswa? Jika ya, apa bentuk kesulitannya?
3. Bagaimana kendala komunikasi antara Pusat Admisi dan calon mahasiswa memengaruhi keberhasilan promosi kampus?
4. Apakah ada hambatan dalam membangun relasi yang baik dengan pihak-pihak eksternal seperti sekolah, alumni, atau komunitas?

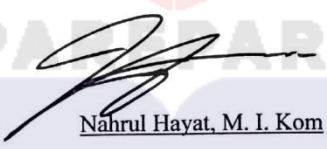
5. Apakah informasi yang disampaikan melalui promosi kampus sering kali tidak diterima dengan baik oleh calon mahasiswa? Apa penyebabnya (misalnya kurang jelas, terlalu kompleks, atau tidak relevan)?
  6. Apakah ada hambatan komunikasi yang muncul akibat perbedaan budaya, bahasa, atau cara pandang antara Pusat Admisi dan calon mahasiswa?
  7. Bagaimana cara Pusat Admisi mengatasi calon mahasiswa yang kurang responsif terhadap upaya komunikasi?
  8. Bagaimana keterbatasan sumber daya (waktu, tenaga, atau dana) memengaruhi kemampuan staf dalam memberikan pendekatan personal kepada calon mahasiswa?
  9. Bagaimana kendala dalam kerja sama dengan pihak eksternal, seperti sekolah asal calon mahasiswa atau komunitas lokal, memengaruhi keberhasilan promosi?
  10. bagaimana kendala yang berhubungan dengan hubungan antarpribadi dapat diatasi untuk meningkatkan efektivitas promosi kampus?
- b. Strategi Pusat Admisi IAIN Parepare melakukan promosi kampus dalam meningkatkan animo peminat**
- ✓ 1. Sejauh mana teknologi digunakan oleh Pusat Admisi IAIN Parepare dalam mempromosikan kampus?
  2. Apa saja platform digital yang digunakan dalam promosi kampus (contoh: media sosial, website, aplikasi pendaftaran)? Mengapa memilih platform tersebut?
  - ✓ 3. Bagaimana peran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau YouTube dalam menarik minat calon mahasiswa?
  4. Apakah terdapat strategi khusus untuk menjangkau calon mahasiswa di wilayah yang kurang terjangkau teknologi?
  5. Bagaimana teknologi membantu memperluas jangkauan promosi kampus ke calon mahasiswa di luar wilayah Parepare?

6. Bagaimana Pusat Admisi memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam promosi kampus relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa?
7. Bagaimana teknologi memengaruhi efektivitas promosi dibandingkan metode tradisional seperti brosur atau kunjungan langsung ke sekolah?
8. Apakah terdapat data atau indikator tertentu yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan promosi berbasis teknologi?
9. Bagaimana Pusat Admisi memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui teknologi dapat diterima dengan baik oleh calon mahasiswa?
10. Apakah Pusat Admisi menghadapi kendala teknis dalam penggunaan teknologi untuk promosi kampus?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 15 Desember 2024

Mengetahui,-  
Pembimbing

  
Nahrul Hayat, M. I. Kom

NIP : 19911302018011001

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dirga Achmad, S.H.-M.H.  
Tempat, Tanggal Lahir : Rappang, 01 November 1993  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Dosen / Kapus Admisi.

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : AR. Sutriyusrandi. F  
NIM : 2020203870202009  
Alamat : Jalan Korban 40.000 Jiwa Rappang  
Judul Penelitian : Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare  
Dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN  
Parepare

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare, 17 Desember 2024

Yang bersangkutan

()

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Adri Azikin  
Tempat, Tanggal Lahir : Pinanong, 25 Februari 1998  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Tim Admisi

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : AR. Sutriyusrandi. F  
NIM : 2020203870202009  
Alamat : Jalan Korban 40.000 Jiwa Rappang  
Judul Penelitian : Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare  
Dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN  
Parepare

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

25 , Desember 2024

Yang bersangkutan



( )

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ~~Putri~~ Putri Rahma Wijaya  
 Tempat, Tanggal Lahir : Parepare, 13 Mei 2004  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Pekerjaan : Mahasiswa

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian :

Nama : AR. Sutriyusrandi. F  
 NIM : 2020203870202009  
 Alamat : Jalan Korban 40.000 Jiwa Rappang  
 Judul Penelitian : Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare  
 Dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN  
 Parepare

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

25, Desember 2024

Yang bersangkutan

  
 ( Putri rahma wijaya )







## BIOGRAFI PENULIS



**AR. SUTRIYUSRANDI. FATEKKA**, akrab disapa Fatekka akan tetapi, nama Fatekka sendiri itu adalah nama kakek buyut penulis, beliau salah satu panglima tempur kemerdekaan Republik Indonesia di Kulo Kab.Sidrap dan salah satu pejuang yang gugur pada tragedi korban 40.000 jiwa dan dimakamkan di Makam Pahlawan Kulo. Penulis lahir di Rappang 27 April 2000. Penulis merupakan putra dari pasangan Baramang AR dan Andi Yusni yang merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan yang ditempuh oleh penulis mulai dari TK Aisyah 1 Rappang pada tahun 2006 selama 2 tahun, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 6 Rappang sampai (lulus pada tahun 2013), kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs YMPI Rappang sampai (lulus pada tahun 2016), setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) di SMKN 5 Sidrap dengan jurusan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) pada tahun 2017 sampai (lulus tahun 2019). Kemudian penulis bekerja selama setahun dan beranjak dari dunia siswa dan pekerjaan. Kemudian penulis menuju fase mahasiswa berkesempatan melanjutkan pendidikan pada bangku perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare jalur UMPTKIN pada tahun 2020 dengan Program Studi Jurnalistik Islam yang bernaung pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 34 pada tahun 2023 yang berlokasi di Desa Kolai Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, kemudian penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di INews Tv Makassar selama 30 hari. Selain itu, penulis juga turut andil dalam beberapa organisasi selama menjadi mahasiswa yaitu HMPS Jurnalistik Islam tahun 2021, Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA) menjabat sebagai Koordinator Futsal tahun 2022, penulis juga menjadi bagian Dewan Eksekutif Fakultas (DEMA-F) sebagai anggota bidang keorganisasian tahun 2023 kemudian yang terakhir menjadi bagian Kabinet Lentera Nawasena Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA-I) IAIN Parepare menjabat sebagai Mentri Pemuda dan Olahraga (MENPORA) tahun 2024. Penulis menyelesaikan skripsinya dengan judul **“Strategi Promosi Pusat Admisi IAIN Parepare dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di IAIN Parepare”**