

# Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Fakultas Dakwah

Hilman Hatami, Tresna Wiwitan

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
email: hilmanhatami96@gmail.com

**Abstract**—Promotion is an activity performed by a company or an agency in an effort to re-create an identity with the goal of updating and developing a brand and excellence already in it for the better. The aim of the study is to identify the preaching activities of the college of dakwah unisba and uin in receptive freshmen, the emphasis of the college of dakwah unisba and of what media are used in the promotion of the unisba school of dakwah and bandung. The method used in this research is qualitative with a comparative approach to case studies. The techniques for data-collection used are in-depth interviews, observations, and literary studies related to research. The informant in this study is a dean, wadek, university student student, wadek and student student, academic, pgii school party of bandung, man 1 cijerah, and additional informers of unisba and bandung freshmen students. This informant was chosen because he was thought to be able to provide information regarding his promotion activity. The theories and concepts used in this study are social construction theory and marketing marketing elements in educational institutions. The results of this research are that the state of the state of the world's unisba and uin have similar results, which are through the use of the preaching campaigns of the dakwah, which offer quality programs, books, roadshows, collaboration and socialization. As for the differentiation in the promotion activity of the tahfidz qur'an program and islamic counseling.

**Keywords**—Promotion, Social Construction Theory, Marketing Mix.

**Abstrak**—Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah lembaga dalam upaya menciptakan kembali suatu identitas dengan tujuan untuk memperbaharui dan mengembangkan suatu *brand* serta keunggulan yang sudah dimiliki agar menjadi lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN dalam penerimaan mahasiswa baru, penekanan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN dalam penerimaan mahasiswa baru dan media apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN Bandung Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus komparasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Dekan, Wadek, Kemahasiswaan Universitas, Wadek dan kemahasiswaan, Akademik, pihak sekolah PGII 1 Bandung, MAN 1 Cijerah serta informan tambahan yaitu mahasiswa angkatan baru dari Unisba dan UIN Bandung. Informan ini dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori

konstruksi sosial serta elemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN memiliki persamaan yaitu melalui kegiatan promosi retorika dakwah, menawarkan keunggulan program Fakultas, membagikan buku, *roadshow*, kerjasama dan sosialisasi. Adapun perbedaan dalam kegiatan promosi yakni pada program tahfidz al-qur'an dan bimbingan konseling islam.

**Kata Kunci**—Promosi, Teori Konstruksi Sosial, Bauran Pemasaran.

## I. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan seperti Fakultas Dakwah Unisba dan UIN harus mempunyai suatu trik kekuatan guna memberikan suatu hal yang dapat menjadi keunggulan dalam dunia pendidikan guna membangun mahasiswa dizaman sekarang yang tidak selalu terus menerus mementingkan teknologi dan pendidikan yang tujuannya dunia, tetapi juga harus mementingkan nilai keagamaan, budi pekerti yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariat keislaman sehingga kepintaran kalian didunia jika tidak dibarengi dengan ukhuwah islamiah akan menjadi sia-sia. Seharusnya Fakultas Dakwah yang mempunyai nilai keislaman yang tinggi jangan ragu untuk melakukan kegiatan yang sangat menguras dana karena itu merupakan suatu kegiatan atau ciri khas guna menarik perhatian masyarakat serta mendukung kepercayaan yang sangat tinggi terhadap Fakultas. Terbentuknya suatu lembaga pendidikan maupun lembaga dakwah yang tetap eksis dan berkembang tidak serta merta berjalan begitu saja tanpa adanya suatu metode yang jitu (strategi) untuk menarik minat calon mahasiswa. Kegiatan promosi yang dilakukan Fakultas Dakwah Unisba menekankan pada kunjungan ke sekolah, pelatihan retorika dakwah dan melakukan kunjungan ke pesantren-pesantren, SMA, MTS/MA dan melakukan jalur beasiswa, pada saat ini media sosial menjadi salah satu kegiatan yang patut di perhitungkan sebagai media promosi. Seperti halnya dengan lembaga pendidikan islam yaitu Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung dan Universitas Islam Negeri Gunung Djati Bandung. Ketatnya persaingan dalam menjangkau pasar yang luas, suatu organisasi harus memperhatikan peluang dan tantangan yang dimiliki. Peluang dan tantangan ini diperlukan dalam membuat strategi yang tepat agar tercapainya tujuan yang

diharapkan. Zuhrotun Nisak (2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif dalam Wiwitan dan Yulianita [1], menjelaskan bahwa,

“Dengan meningkatnya persaingan global, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keadaan pasar dan bersaing lebih kompetitif dalam menentukan strategi. Strategi kompetitif merupakan salah satu cara untuk mengetahui daya saingnya di setiap kekuatan. Penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat memegang peranan penting dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan<sup>1</sup>.”

Berdasarkan dari konteks penelitian yang dilakukan peneliti maka kedua universitas tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan di Fakultas Dakwah hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian ini. Dengan fokus pada studi kasus “Promosi penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Dakwah” (Unisba dan UIN Bandung). Adapun tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN dalam penerimaan mahasiswa baru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengapa Fakultas Dakwah Unisba menekankan promosi melalui media dan program beasiswa tahfiz Qur'an.
3. Untuk mengetahui mengapa Fakultas Dakwah UIN Bandung menekankan pada aktivitas promosi konseling.
4. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi di Fakultas Dakwah Unisba dan UIN.

## II. LANDASAN TEORI

Dalam buku Rangkuti [2] menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara tangguh dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi serta dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

### A. Elemen Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

<sup>1</sup> Tresna Wiwitan dan Yulianita. 2017. Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang

Menurut Alma dan Hurriyati (2008: 303) terdapat beberapa elemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu sebagai berikut :

### B. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler,2008;448). Lebih spesifik lagi dijelaskan lagi oleh (Keegan,1997;73) bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan seseorang yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang di tawarkan perusahaan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan kepasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

### C. Tarif Jasa (*price*)

Unsur bauran pemasaran penting lainnya harga yang merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk. Pengertian harga menurut Saladin Oesman (2002;95) adalah kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.

### D. Lokasi (*place*)

Dalam buku-buku pemasaran, place biasanya di terjemahkan sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi (Kotler, 2002;558)

### E. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah kegiatan perusahaan atau lembaga dalam mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat.

### F. Sumber Daya Manusia (*people*)

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen

dan Tantangan di Era MEA dalam jurnal Mediator Vol 10 No. 1 Hlm. 9

serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, penlanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut

### III. BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE)

Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa yang disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, dan didalamnya terdapat komponen-komponen terwujud nyata yang akan memfalisasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa lebih lanjut.

#### A. Proses (*process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner adalah suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

##### Personal Traits

Personal traits merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan, dosen serta pegawai atau karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi calon mahasiswa atau konsumen. Kualitas personal traits ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi negeri atau swasta di Fakultas Dakwah.

#### B. Strategi pemilihan media

**Menurut Tjhiphono (2015:493), Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli suatu produk yang di hasilkan perusahaan. Secara umum media yang tersedia di kelompokan menjadi :**

- 1 Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang ditempat –tempat terbuka, jenis media luar ruang meliputi, radio, televisi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan lain-lain
- 2 Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto, jenis media cetak adalah Koran, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain
- 3 Media elektronik, yaitu media dengan menggunakan teknologi elektronik dengan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran
- 4 Media Virtual, yaitu media yang mudah dijangkau dengan berbagai akses internet

#### F. Teori konstruksi Sosial

Kriyantono [3], teori konstruksi sosial (*The Social Contructions Of Reality*) yang merupakan teori yang

pertama kali diperkenalkan oleh, Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1967), *actor* utama dalam teori ini mengatakan bahwa realitas dikonstruksi secara sosial ketika seseorang atau kelompok berinteraksi bersama dalam suatu system sosial. Seorang individu dan masyarakat dibentuk dalam suatu proses interaksi yang berkesinambungan terus-menerus. dalam penelitian ini adalah lembaga yaitu Fakultas Dakwah Unisba dan UIN menggunakan kegiatan promosi dirinya kepada publik dengan menggunakan suatu pendekatan dengan bentuk kegiatan. Mengenai teori yang bersangkutan tentunya sebuah lembaga harus membangun kegiatan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap Fakultas Dakwah. Mengenai teori yang bersangkutan tentunya sebuah lembaga harus membangun kegiatan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap Fakultas Dakwah. Teori ini diterapkan untuk memahami proses yang terjadi dalam membangun suatu kegiatan yang dijalankan oleh sebuah lembaga serta mengetahui berbagai kendala yang ditemukan saat melakukan kegiatan promosi (*promotion*) yang dilakukan.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Mulyana dan Solatun [4] mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Menurut Yin [5], Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan memahami mengenai suatu kegiatan promosi dalam penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Dakwah Unisba dan UIN Bandung.

Hasil dari penelitian ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah Unisba dan UIN Bandung yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi yang diuraikan sebagai berikut.

#### A. Kegiatan Promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN

##### a. Kegiatan Promosi Secara Langsung Fakultas Dakwah Unisba

Kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah Unisba meliputi kunjungan yang dilakukan di sekolah-sekolah yang ada di Jawa Barat dan juga beberapa pesantren yang ada di Jawa Barat. hal ini dilakukan guna untuk terlibat langsung dengan masyarakat yang menjadi objek sasaran. Selain itu fakultas dakwah unisba dalam kegiatan promosinya melakukan retorika

dakwah yang diberikan kepada objek sasaran tersebut. Menekankan kegiatan promosi tersebut lebih ke pesantren-pesantren yang berada di Jawa Barat yaitu Karya Mardani Persis. Tetapi dalam hal ini peneliti lebih menekankan yang menjadi objek sasaran dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah sekolah yang berada di wilayah Jawa Barat yaitu SMA PGRI 1 Kota Bandung. Kunjungan promosi yang dilakukan disekolah tersebut untuk menginformasikan keunggulan dan keutamaan dari Fakultas Dakwah yang telah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya.

Promosi dalam hal ini Fakultas Dakwah Unisba melakukan kegiatan promosi secara langsung dan secara tidak langsung, promosi secara tidak langsung. Fakultas Dakwah Unisba melakukan promosi melalui pemanfaatan media yaitu, website, youtube instagram, media cetak brosur dan poster.

Merujuk pada buku [3]. Berbagai kiat menyusun kegiatan promosi yang kreatif dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Agar memberikan pengaruh yang sangat luar biasa, kegiatan promosi ini harus di operasionalkan melalui program-program itu jangan dilakukan sendiri-sendiri, melainkan dilaksanakan secara terintegrasi dengan tetap mempertahankan pernyataan positioning yang jelas.

#### *b. Kegiatan Promosi Secara langsung Fakultas Dakwah UIN*

Dalam melaksanakan kegiatan promosi pihak Fakultas Dakwah UIN berupaya dalam menetapkan program-program apa saja yang akan diberikan pada saat kegiatan promosi dilakukan. Program-program yang diberikan oleh Fakultas Dakwah UIN berupa Roadshow yang dilakukan di sekolah-sekolah yang berada di Jawa Barat dan beberapa pesantren, selain itu Fakultas Dakwah UIN melakukan sosialisasi dan melakukan MOU kerjasama. Hal ini dilakukan dengan salah satu sekolah di Jawa Barat yaitu MAN 1 Kota Bandung untuk dilakukan kerjasama dalam menyampaikan kegiatan promosi yang berisi program-program kegiatan yang akan dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah Unisba dan Fakultas Dakwah UIN memiliki persamaan maupun perbedaan. Persamaan dalam hal ini terletak pada kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan datang dan terlibat langsung di sekolah-sekolah maupun pesantren yang ada di Jawa Barat dengan memberikan informasi-informasi yang actual mengenai keunggulan dan keutamaan dari kedua Fakultas tersebut. Kedua Fakultas Dakwah unisba dan UIN menggunakan media yang sama ada berupa media sosial, cetak dan elektronik, namun yang menjadi perbedaan dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah mengenai isi pesan yang disampaikan.

#### *B. Fakultas Dakwah Unisba Menekankan Promosi Melalui Program Beasiswa Tahfidz Al-Qur'an*

Universitas Islam Bandung memberikan beasiswa

penuh kepada mahasiswa yang mampu menghafal Alquran. Program beasiswa tahfidz al-qur'an yang diberikan oleh Fakultas Dakwah Unisba kepada calon mahasiswa dan mahasiswi guna untuk melihat bakat dan kemampuan dari calon mahasiswa dan mahasiswi tersebut. Program beasiswa ini sebelumnya sudah dipromosikan ke sekolah-sekolah atau pesantren tempat kegiatan promosi dilakukan.

Merujuk pada teori konstruksi sosial yang dijelaskan oleh Kriyantono tersebut menjelaskan bahwa dapat dikatakan kegiatan organisasi (misalnya programnya, hubungannya antara organisasi dan public, event, atau situasi) merupakan suatu realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat

#### *C. Fakultas Dakwah UIN Bandung Menekankan Pada Konseling*

Kriyantono[3], *public relations* perlu memahami konstruksi sosial dengan cara mengobservasi simbol dan makna yang terdapat dalam pesan yang dikonstruksi dan disebarkan organisasi dan bagaimana publik mengkonstruksinya. Dengan kata lain praktisi *public relations* dapat menggunakan teori konstruksi sosial untuk mengetahui bagaimana publik mengkonstruksi realitas yang tampak dalam persepsi, sikap, dan opini mereka terhadap program-program organisasi. Merujuk pada teori yang dijelaskan di atas seperti halnya dengan Fakultas Dakwah UIN melakukan suatu aktivitas dalam membangun pendekatan terhadap siswa dengan menampilkan simbol-simbol yang merupakan bentuk komunikasi kepada publik dengan menggunakan berbagai kegiatan seperti konseling dengan tujuan untuk memberitahukan keunggulan program Fakultas Dakwah. Aktivitas ini terdiri dari rangkaian roadshow yang dilakukan dalam menerapkan kegiatan promosi Fakultas Dakwah UIN yang dimulai dari perencanaan, hingga melakukan aktivitas promosi lainnya. Konstruksi Sosial mengatakan bahwa melakukan kegiatan konseling Fakultas Dakwah UIN ingin menciptakan kedekatan dengan para siswa dalam menyampaikan suatu pesan yang baik dan mempunyai kekhasan tersendiri guna memperkenalkan keunggulan program supaya dapat dipahami dan dimengerti bahwa Fakultas Dakwah UIN tidak kalah dengan Fakultas lain dan menjawab tantangan zaman 4.0 sekarang ini.

#### *D. Media Yang Digunakan Dalam Kegiatan Promosi di Fakultas Dakwah Unisba dan UIN*

Media Promosi Fakultas Dakwah Unisba

Menurut Tjhiphono (2005:494), untuk mengambil keputusan dalam penetapan media iklan, diperlukan sasaran yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Untuk itu perlu langkah perencanaan dalam menetapkan pemilihan media yang didasarkan pada keputusan penting, yakni : khalayak, sasaran, wilayah demografis, waktu yang tepat dan cara memilih media. Media online yang digunakan Fakultas Dakwah Unisba yaitu melalui media *website*, *instagram*, *youtube*. Media cetak yang digunakan Fakultas Dakwah Unisba melalui brosur serta media luar ruang yang

digunakan yaitu poster.

### G. Media Promosi Fakultas Dakwah UIN

Mengenai kegiatan promosi secara tidak langsung dalam media Fakultas Dakwah UIN hanya memanfaatkan website dan media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di beberapa tahun terakhir ini. Adapun media lain yang digunakan yaitu media cetak seperti brosur dan majalah An'aba. Media luar ruang yang digunakan Fakultas Dakwah UIN yaitu menggunakan jasa media yaitu Paytren TV walaupun hanya sebagai media streaming.

Kriyantono [3], dalam teori konstruksi sosial berbagai macam media komunikasi, seperti press-release, company profile, bulletin, website atau internet mesti didesain dengan baik, sehingga mempengaruhi konstruksi publik yang positif terhadap lembaga, tentu saja, seperti yang diasumsikan teori konstruksi sosial, apa yang dikonstruksikan mesti berkorelasi dengan apa yang dilakukan. Selain itu, teori ini juga membuktikan peran penting media massa dalam menciptakan realitas sosial. Perlu kiranya menjalin hubungan media yang baik. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan media. Dalam melaksanakan kegiatan promosi perlu melaksanakan dua hal penting, yaitu memahami media dan memenuhi kebutuhan media.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Kegiatan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN memiliki perbedaan maupun persamaan pada kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan di Fakultas Dakwah Unisba dan UIN meliputi kegiatan promosi, pelatihan retorika dakwah, menawarkan keunggulan program Fakultas, membagikan buku, roadshow, kerjasama dan sosialisasi.

Kegiatan promosi tentunya harus menjadi alasan dalam melakukan suatu penekanan bukan hanya sekedar kegiatan dalam memperkenalkan secara luas, tetapi juga harus mempunyai makna dan tujuan supaya kegiatan tersebut bisa menciptakan keunggulan bagi mahasiswanya serta membawa nama baik Fakultas Dakwah disetiap ajang perlombaan khususnya dalam bidang tahfidz al-qur'an.

3. Alasan penekanan konseling merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu program yang sedang dijalankan. Kegiatan promosi yang dilakukan Fakultas Dakwah UIN mengkomunikasikan maksud dan tujuan yang berhubungan dengan bertatap muka langsung dengan siswa guna memberikan suatu ikatan batin yang nantinya mereka akan mengetahui dengan adanya pendekatan dengan bertemu langsung bisa mempengaruhi lebih dalam apa yang disampaikan mengenai suatu informasi.

4. Media yang digunakan bahwa media virtual atau media berbasis internet dan media cetak yang digunakan oleh Fakultas Dakwah Unisba dan UIN untuk kegiatan

promosinya adalah website, instagram, youtube, brosur, poster, majalah dan twitter Media sosial saat ini memang memberikan alternatif baru untuk perusahaan/lembaga dalam aktivitas promosinya.

## VI. SARAN

### H. Saran Teoritis:

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga sebaiknya peneliti harus memahami dan mengenali terlebih dahulu mengenai lembaga yang diteliti.

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai tujuan promosi lembaga, sebaiknya memahami mengenai teknik pengambilan data seperti observasi dan wawancara serta lebih memahami teknik pemilihan informan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diharapkan.

### I. Saran Praktis:

Hendaknya dalam melakukan kegiatan promosi Fakultas Dakwah Unisba dan UIN harus mengikuti perkembangan zaman yang mana sekarang para siswa atau calon mahasiswa lebih tertarik dengan adanya event yang sifatnya modern, seperti mengadakan event musik, atau kajian yang diisi penceramah kondang sehingga hal tersebut dapat menarik antusias para calon mahasiswa dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan.

Hendaknya pengeluaran dana untuk kegiatan promosi lebih ditingkatkan karena menigngat kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi ada beberapa kegiatan yang dilakukan secara tidak langsung. Fakultas Dakwah Unisba maupun UIN seharusnya bekerjasama dengan pihak Universitas dalam mengadakan acara lain yang dikemas melalui sebuah lomba. Fakultas Dakwah Unisba dan UIN harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi dan pemanfaatan media yang ada, dengan membuat konten yang lebih menarik. Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tresnawiwitan dan Yulianita. 2017. Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA dalam jurnal Mediator Vol 10 No. 1 Hlm. 8-9
- [2] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.
- [3] Kriyantono, Rachmat. 2017. Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- [4] Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Yin, Robert. K. 2018. Studi Kasus: Desain dan Metode. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Tjiptono. Fandy. 2015. Strategi pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Salemba Empat.

- [7] Ning Aliyah. 2010. Strategi Promosi Fakultas Dakwah Uin Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Priode 2009-2010. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.