

## STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA BARU PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

Misgeti Elen

Universitas Palangka Raya

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : November 27<sup>th</sup>, 2022

Revised : January 2<sup>nd</sup>, 2023

Accepted : January 10<sup>th</sup>, 2023

**Keywords**

Advertising, Prospective Students, Public Relations, Agriculture

**Kata Kunci**

Iklan, Calon Mahasiswa, Hubungan Masyarakat, Pertanian.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the promotion strategy and build a promotion strategy model to increase the interest of new students at the Faculty of Agriculture, University of Palangka Raya. The research method used is descriptive qualitative with Alfred Schutz's interpretive and explanatory phenomenology approaches, in order to understand and reveal the meaning behind various visible phenomena (noumena). The results of this study are a Promotion Strategy Model to Increase New Student Interests at the Faculty of Agriculture, University of Palangka Raya through the establishment of 5 (five) propositions, namely 1) Advertising 2) Personal selling 3) Public relations, 4) Direct marketing, and 5) Word of Mouth. The model shows that the 5 (five) propositions can support increasing the interest of new students at the Faculty of Agriculture, University of Palangka Raya. an effective strategy is Word of Mouth where researchers see by providing information by word of mouth which is generally carried out by students who are proud of their address..*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi dan membangun model strategi promosi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi interpretatif dan fenomenologi eksplanatif Alfred Schutz, guna memahami dan mengungkapkan makna di balik berbagai fenomena yang tampak (noumena). Hasil penelitian ini adalah Model Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya melalui pembentukan 5 (lima) proposisi, yaitu 1) Advertising 2) Personal selling 3) Public relation, 4) Direct marketing, dan 5) Word of Mouth. Model tersebut menunjukkan bahwa 5 (lima) proposisi tersebut dapat mendukung untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. strategi yang efektif yaitu Word of Mouth dimana peneliti melihat dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang pada umumnya dilakukan oleh mahasiswa yang bangga akan alamamaternya..

## I. PENDAHULUAN

Akreditasi kampus adalah salah satu pertimbangan yang penting bagi mahasiswa baru untuk memilih kampus mana yang akan mereka pilih, begitu pula akreditasi program studi. kreditasi sendiri adalah kegiatan penilaian untuk menentukan kelayakan institusi serta menjadi sistem penjaminan mutu eksternal sebagai bagian dari sistem penjaminan mutu pendidikan tinggi. Akreditasi menjadi hal yang penting bagi perguruan tinggi karena dengan adanya status akreditasi akan berpengaruh pada perolehan jumlah mahasiswa dan mutu dosen pada perguruan tinggi. Akreditasi juga merupakan salah satu bentuk sistem jaminan mutu eksternal yaitu suatu proses yang digunakan lembaga yang berwenang dalam memberikan pengakuan formal bahwa suatu institusi mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan tertentu. Semakin tinggi akreditasi maka semakin besar kemungkinan pengambilan keputusan calon mahasiswa pada lembaga pendidikan tersebut (Kamal dan Rahmadiane, 2017).

Mutu pendidikan didefinisikan sebagai tingkat kecerdasan kehidupan bangsa yang dapat diraih dari penerapan Sistem Pendidikan Nasional dalam Permendiknas No. 63 Tahun 2009 (Barnawi dan Arifin, 2017). Dalam kaitannya, penyelenggaraan Sistem Pendidikan Nasional, mutu pendidikan ditentukan oleh sejauh mana tercapainya kualitas pendidikan yang diukur dari tujuan pendidikan sebagaimana dirumuskan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku tentang Sistem Pendidikan Nasional (Hayat dan Yusuf, 2010). Standar Nasional Pendidikan memiliki fungsi dan tujuan untuk mewujudkan pendidikan yang bermutu. Salah satu yang berperan dalam peningkatan mutu pendidikan adalah kinerja pendidik dan kependidikan, dalam hal ini pemimpin dan dosen. Mutu pendidikan tidak akan tercapai apabila kinerja dosen atau pengajar tidak mencukupi, dalam arti kurang profesional dalam mengajar kepada peserta didik atau mahasiswanya. Jika kinerja dosen tidak mencapai target seperti yang diharapkan, maka akan berpengaruh terhadap mutu pendidikan. Peningkatan kinerja dosen sangat dipengaruhi oleh motivasi dalam bekerja. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kinerja dosen tidak akan tercapai apabila tidak ada motivasi kerja, kemampuan dan peluang. Apabila kinerja dosen tidak baik dalam proses belajar mengajarnya rendah maka kinerja seorang dosen akan rendah pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan mutu pendidikan di perguruan tinggi dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu sumber daya perguruan tinggi khususnya pemimpin dan dosen. Pemimpin sebagai pemegang kebijakan dan kekuasaan, berperan mengatur proses berjalannya pendidikan. Begitu pula dosen dengan meningkatkan kinerjanya dan faktor-faktor yang melekat terhadap tingginya prestasi mahasiswa untuk meningkatkan mutu pendidikan. Hal ini dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan mutu pendidikan di perguruan tinggi (Razak, 2016).

Tabel 1. Akreditasi Program Studi Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya Tahun 2021

No	Program Studi	Akreditasi	Tahun SK	Kedaluwarsa
1	Agroteknologi	B	30/12/2021	30/12/2025
2	Budidaya Perairan	B	20/10/2016	20/10/2021
3	Agribisnis	B	11/06/2021	11/06/2026
4	Kehutanan	B	29/04/2021	29/04/2026
5	Manajemen Sumberdaya Perairan	B	19/08/2021	19/08/2026
6	Peternakan	B	12/12/2018	12/12/2023
7	Teknologi Hasil Perikanan	B	09/07/2019	09/07/2024
8	Teknologi Industri Pertanian	C	2020	2025

Sumber: Data Bidang Akademik Fakultas Pertanian 2021

Untuk menciptakan promosi yang efektif harus didukung dengan konsep perencanaan komunikasi dan pemilihan media yang tepat. Rancangan strategi promosi yang efektif harus selaras dengan visi, misi, dan tujuan lembaga yang jelas, serta didukung oleh keterampilan dan mutu tenaga komunikator. Dalam hal ini adalah tim promosi Universitas Palangka Raya (UPR) yang terlibat dalam merancang pesan dan informasi yang akan disampaikan kepada calon mahasiswa melalui kegiatan promosi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut perlu dilakukan penelitian yang diharapkan dapat diketahui strategi dan model promosi mutu pendidikan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.

Metode yang digunakan untuk mengetahui strategi promosi mutu pendidikan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya adalah metode penelitian kualitatif. Manfaat penggunaan metode kualitatif adalah dapat menghasilkan suatu deskripsi rinci tentang ucapan, tulisan, perilaku dan tindakan subyek digunakan dalam penelitian ini (Fatchan, 2013). Alasan digunakan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi mutu pendidikan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya masih belum teridentifikasi, jadi perlu dilakukan identifikasi strategi promosi.
2. Model strategi promosi mutu pendidikan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya belum teridentifikasi, pemahaman maknanya dieksplorasi dari informan yang berpengalaman dan berpengetahuan terhadap obyek penelitian.

Pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi, yang berguna untuk memahami dan mengungkap makna di balik berbagai fenomena yang tampak (noumena) (Fatchan, 2011). Makna di balik berbagai fenomena yang tampak (noumena) berbeda bagi setiap informan. Oleh karena itu diperlukan metode pemahaman secara interpretatif (Fatchan, 2011). Metode pemahaman secara interpretatif yang digunakan adalah analisis fenomenologi interpretatif, yang tidak menempatkan obyektivitas sebagai hal yang penting, melainkan lebih mementingkan kedalaman pemahaman. Oleh karena itu subyektivitas harus digali sedalam mungkin melalui pengetahuan dari informan (Creswell, 2015). Pemahaman informan berupa tema dan makna melalui analisis fenomenologi interpretatif menghasilkan suatu deskripsi rinci, yang menggambarkan kesan, pendapat, dan pandangan informan yang diteliti. Berdasarkan deskripsi rinci, dapat membentuk deskriptif eksplanatif, yang menggambarkan hubungan antar kategori untuk membangun teori dalam bentuk proposisi. Metode pendekatan yang digunakan untuk membangun proposisi adalah pendekatan fenomenologis dari Alfred Schutz. Pendekatan ini terdiri dari pemahaman perilaku individu (informan) yang terkait dengan berbagai motif sebab (because motives) dan motif supaya atau tujuan (order to motives) (Fatchan, 2013).

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Mutu Pendidikan

Dalam Undang-undang Sisdiknas Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) Tahun 2003 BAB III Pasal 4 ayat 6 disebutkan bahwa “Pendidikan diselenggarakan dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan”. Kemudian dalam BAB IV pasal 5 ayat 1 disebut juga bahwa “Setiap warga negara memiliki hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu” (Guza, 2006). Pius A. Pratanto dan M. Dahlan dalam kamus ilmiah Populer menjelaskan mutu merupakan baik buruknya suatu kualitas, taraf atau derajat (kepandaian, kecerdasan) dan pendidikan perbuatan

mendidik (Pratanto dan Dahlan, 2004). Jadi yang dimaksud dengan mutu pendidikan adalah kualitas seorang guru baik pemahamannya atau kemampuannya terhadap interaksi belajar mengajar yang indikatornya dapat dilihat dari hasil prestasi belajar siswa, baik itu prestasi dalam menempuh ujian semester ataupun prestasi dalam menempuh ujian akhir . pengertian mutu mengandung makna derajat (tingkat) keunggulan suatu produk baik berupa barang maupun jasa, baik yang dapat dipegang maupun yang tidak dapat dipegang. Dalam konteks pendidikan, pengertian mutu atau kualitas dalam hal ini mengacu pada proses pendidikan dan hasil pendidikan.

Dalam proses pembelajaran yang bermutu terlibat berbagai imput, seperti bahan ajar (kognitif, efektif dan psikomotorik), metodologi, sarana universitas, dukungan administrasi dan sumber daya lainnya serta penciptaan suasana belajar yang kondusif. Sedangkan mutu dalam konteks hasil pendidikan mengacu pada prestasi yang dicapai oleh universitas pada setiap kurun waktu tertentu. Prestasi yang dicapai atau hasil pendidikan dapat berupa hasil tes kemampuan akademis dan dapat pula prestasi dibidang lain seperti prestasi suatu cabang olah raga, seni dan sebagainya. Antara proses dan hasil pembelajaran yang bermutu saling berhubungan. Akan tetapi agar proses yang baik itu tidak salah arah, maka mutu dalam artian hasil harus dirumuskan dan harus jelas target yang akan dicapai dalam tiap tahun ataupun dalam kurun waktu tertentu. Kriteria mutu pendidikan yang baik diharapkan memiliki beberapa indikator yang menunjukkan bahwa universitas tersebut sudah bermutu. Indikatornya adalah lingkungan universitas yang aman dan tertib, universitas memiliki tujuan dan target mutu yang ingin dicapai, universitas memiliki kepemimpinan yang kuat, adanya pengembangan staff universitas yang terus menerus sesuai dengan tuntutan iptek dan adanya pelaksanaan evaluasi yang terus menerus terhadap berbagai aspek akademik dan administratif serta memanfaatkan hasilnya untuk penyempurnaan atau perbaikan mutu pendidikan.

### Strategi Promosi

Strategi dan promosi adalah dua studi yang berbeda, tetapi kedua konsep ini dapat digabungkan dalam studi komunikasi. Terutama ketika dibahas masalah komunikasi pemasaran, membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, serta memperkenalkan suatu gagasan (Ray, 2002).

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Swastha, 2002):

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang berpartisipasi dalam komunikasi ini mungkin memiliki beberapa alasan, seperti mencari kesenangan, meminta bantuan, memberikan bantuan atau arahan, memberikan informasi, atau mengungkapkan ide atau pendapat. Promosi, di sisi lain, bertujuan untuk mengubah perilaku atau pendapat dan memperkuat perilaku yang ada. Penjual selalu berusaha untuk mengesankan diri mereka sendiri atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Langkah-langkah periklanan dapat ditujukan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Pada tahap awal siklus hidup produk, promosi yang menguntungkan. Iklan informatif ini juga penting bagi konsumen karena membantu mereka membuat keputusan pembelian. Informasi dapat diberikan dalam bentuk kalimat, gambar, kata-kata, tergantung pada situasinya. Beberapa aspek produk (desain, model) mungkin perlu direpresentasikan dalam foto, sementara aspek lain, seperti manfaat, harga mungkin hanya diwakili secara tertulis.

c. Membujuk

Membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Persuasi bukan tentang memaksa pelanggan potensial. Persuasi yang berlebihan meninggalkan kesan negatif pada calon konsumen, sehingga pilihannya bisa negatif. Promosi persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian orang. Namun, kenyataannya saat ini banyak sekali promo menarik yang terjadi. Promosi semacam itu terutama ditujukan untuk mendorong pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

d. Mengingat

Konsumen mungkin perlu diingatkan akan hal ini karena mereka tidak ingin bersusah payah mencari apa yang mereka perlukan dan dimana mendapatkannya. Kegiatan peringatan terutama dilakukan untuk menjaga merek produk dalam pikiran publik dan harus dilakukan pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Ini juga berarti perusahaan setidaknya berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

Pada prinsipnya bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari iklan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2000). Bauran iklan adalah kombinasi strategis optimal dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat periklanan lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Komponen bauran promosi Menurut Lupiyoadi, bahwa alat-alat dalam Bauran Promosi (Promotion Mix), terdiri dari (Lupiyoadi, 2001):

- a. Advertising, adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang digunakan oleh perusahaan untuk barang dan jasa mereka.
- b. Personal Selling, adalah interaksi antara individu yang bertemu untuk menciptakan, memperkuat, mengendalikan dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Public Relation, adalah strategi pemasaran yang mengharuskan perusahaan untuk berhubungan tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan vendor mereka, tetapi juga dengan kepentingan publik yang lebih luas.
- d. Direct Marketing, adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih alat periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan penawaran yang terukur di satu tempat.
- e. Word of Mouth, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang/jasa tersebut

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi tema dan makna yang bersumber dari informan berpengalaman dan berpengetahuan tentang informasi kepada calon mahasiswa tentang kampus melalui promosi sebagai bahan kebijakan pimpinan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Fokus dalam penelitian ini adalah memahami dan menggali makna sedalam mungkin pengetahuan dari informan melalui:

- a. Analisis fenomenologi interpretatif (Interpretative Phenomenological Analysis) yang menghasilkan suatu deskripsi rinci, menggambarkan kesan, pendapat, dan pandangan informan tentang strategi promosi, yang terdiri dari 5 (lima) jenis promosi, yaitu: advertising, personal selling, public relation, direct marketing dan word of mouth
- b. Berdasarkan deskripsi rinci, dapat membentuk deskriptif eksplanatif, yang menggambarkan hubungan antar kategori untuk membangun teori dalam bentuk proposisi, menghasilkan model strategi promosi

Berdasarkan tujuan penelitian, metode penelitian yang tepat adalah metode kualitatif. Alasan metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan suatu deskripsi rinci tentang ucapan, tulisan, perilaku dan tindakan subyek. Deskripsi rinci tersebut diperoleh dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan secara mendalam kepada informan dari suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam suatu tema tertentu pula. Pengkajian terhadap informan tersebut dilakukan dari suatu sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik (Bogdan & Taylor, 1992)
- 2) Metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan suatu deskripsi eksplanatif, menggambarkan hubungan antar kategori yang ditemukan dari deskripsi rinci ke dalam bentuk proposisi (Fatchan, 2013).

Pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi, yang berguna untuk memahami dan mengungkap makna di balik berbagai fenomena yang tampak (noumena) dari deskripsi rinci (Fatchan, 2011). Penelitian dengan pendekatan fenomenologi bersifat induktif yang memahami makna di balik fenomena (noumena) dan dideskripsikan secara rinci yang bersumber dari kajian ilmu filsafat. Pendekatan fenomenologi mengkaji masuk ke dalam dunia makna yang terkonsep (terkonstruksi) dalam diri individu kemudian diwujudkan dalam bentuk fenomena. Asumsi pendekatan fenomenologi adalah bahwa bagi individu melakukan interaksi dengan sesamanya ada banyak cara penafsiran pengalaman, makna dari pengalaman membentuk realitas tindakan yang ditampakan (diwujudkan) (Waters, 1994).

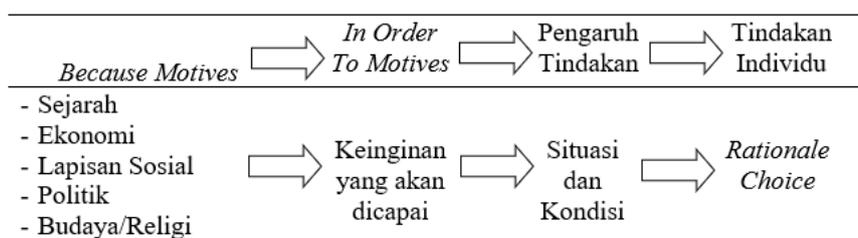
Makna di balik berbagai fenomena yang tampak (noumena) berbeda bagi setiap informan. Oleh karena itu diperlukan metode pemahaman secara interpretatif (interpretative understanding) (Fatchan, 2011). Metode pemahaman secara interpretatif yang digunakan adalah analisis fenomenologi interpretatif (Interpretative Phenomenological Analysis), yang tidak menempatkan obyektivitas sebagai hal yang penting, melainkan lebih mementingkan kedalaman pemahaman. Oleh karena itu subyektivitas harus digali sedalam mungkin melalui pengetahuan dari informan (Creswell, 2015).

Berdasarkan deskripsi rinci dapat membentuk deskriptif eksplanatif, yang menggambarkan hubungan antar kategori untuk membangun teori dalam bentuk proposisi. Metode pendekatan yang digunakan untuk membangun proposisi adalah pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Schutz berpandangan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang terkait dengan orang mulai merefleksikan dunia yang telah tereduksi, maka ia akan segera menemukan bahwa dunia bukanlah bersifat pribadi, tetapi merupakan suatu dunia makna dan nilai yang telah diciptakan secara intersubyektifitas. Konteks makna timbul ke permukaan ketika seseorang melihat, meninjau, dan memeriksa kembali situasi dan kondisi sebelumnya yang kemudian hal tersebut digunakan sebagai alasan penyebab tindakannya. Dengan demikian tindakan seseorang itu sebenarnya sangat dipengaruhi oleh ruang dan waktu tempat individu itu berada. Pemahaman terhadap tindakan seseorang itu tidak hanya didasari pengaruh dari dalam dirinya sendiri, tetapi juga pengaruh dari orang lain dan sosiobudaya yang ada selama kehidupan seseorang. Jadi tindakan manusia adalah atas dasar kesadaran akal sehatnya. Lebih lanjut Schutz menjelaskan bahwa kesadaran manusia itu tercapai atas beberapa tanda kesadaran hidup, pengalaman, tindakan dirinya dan tindakan orang lain. Puncak dari beberapa tanda tersebut adalah bahasa, dibalik bahasa itu adalah sebagai alat dari suatu makna yang harus difahami oleh peneliti. Dengan demikian, maka seorang peneliti dengan pendekatan fenomenologi dalam mengungkap makna seharusnya menggunakan teknik observasi partisipasi secara empati, sehingga dapat mengungkap data seperti apa adanya melalui pembicaraan di antara mereka (Schutz, 1972).

Schutz juga menjelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari manusia lebih merupakan suatu realitas yang praktis atas motif supaya dan sebab. Oleh karena itu sikap dan tindakan alami setiap

manusia diatur oleh motif supaya (in order to motives) dan motif sebab (because motive) (Ritzer, 1994). Dalam tindakannya itu individu berusaha mengontrol, menguasai, mengubah dunia sesuai dengan tujuannya dan juga melihat masa lalu serta kondisi yang ada. Tindakan keseharian adalah dunia kerja, tingkah laku atau perbuatan yang berhadapan dengan kehidupan sosial terkait dengan kehidupan keseharian orang lain.

Schutz mencatat bahwa tindakan seseorang merupakan aplikasi konsep pragmatis yang dipakai untuk menata pengalaman setiap manusia dalam kehidupannya, untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan dan disebabkan oleh hal-hal tertentu. Dengan demikian menurut pandangan Schutz, pendekatan fenomenologi dalam suatu riset kualitatif bahwa untuk memahami tindakan individu pasti terkait dengan berbagai motif sebab (because motives) dan motif supaya atau tujuan (order to motives)



Gambar 1. Pemahaman Fenomena Tindakan Individu Menurut Schutz

Sumber : (Fatchan, 2013)

Tampak bahwa label pendekatan fenomenologi menurut Schutz adalah makna dilabelkan sebagai suatu perbuatan atau tingkah laku seseorang atas hasil melihat kembali pengalaman masa lalu dan melihat situasi dan kondisi masa kini, serta yang diharapkan di masa yang akan datang. Implikasi dari penggunaan konsep tersebut berpandangan bahwa tindakan setiap individu merupakan tindakan atas dasar suatu tujuan tertentu yang diinginkan dari sebab pengalamannya serta kondisi sekitarnya. Pemahaman makna tindakan dapat dipahami dari perbuatan subyek yang diteliti. Dengan demikian proposisi atau teori yang dapat dibangun dari penelitian fenomenologi Schutz, dapat menghasilkan proposisi atau teori deskriptif dan proposisi atau teori preskriptif. Pendekatan ini untuk memahami tindakan individu (informan) yang terkait dengan berbagai motif sebab (because motives) dan motif supaya atau tujuan (order to motives) (Fatchan, 2013).

Proposisi deskripsi eksplanatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz menghasilkan pernyataan deskripsi dan pernyataan hubungan keterkaitan atau kausalitas antartema, bisa berupa pernyataan interpretatif (adanya kesan, pendapat, dan pandangan) atau argumentatif (penjelasan, pembuktian, alasan, maupun ulasan obyektif, disertakan analogi, dan sebab akibat).

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa antar informan memiliki kesesuaian, meliputi:

##### a. *Advertising*

- 1) pembuatan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas
- 2) periklanan lewat online yaitu whatsapp, facebook, twitter, line, instagram dan youtube
- 3) periklanan lewat situs berita online yaitu prokol.com, kaltengpos.com dan borneonews.com

##### b. *Personal selling*

- 1) sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan membagikan brosur fakultas, brosur program studi,

- kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas
- 2) sosialisasi program beasiswa dan menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi
  - 3) melakukan penjadwalan untuk ikut dalam rombongan panitia promosi universitas ke sekolah-sekolah
- c. *Public relation*
- 1) membuat kerja sama dengan para kepala sekolah untuk menyampaikan sendiri kepada siswanya tentang program studi yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya
  - 2) bekerjasama dengan kepala sekolah untuk menyampaikan informasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ke siswanya
  - 3) mengadakan kegiatan yang mengundang seluruh siswa MA/SMA/SMK kelas XII yang ada di daerah dalam rangka melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi berupa motivasi dan sekaligus melakukan promosi Universitas Palangka Raya
- d. *Direct marketing*
- 1) membuat dokumenter film pendek dengan cara mengadakan lomba ke mahasiswa yang durasinya kurang lebih 5 menit, video terpilih akan di tampilkan saat sosialisai dan diupload ke berbagai media sosial seperti youtube
  - 2) menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang ditampilkan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya bekerja sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya
- e. *Word of mouth*
- 1) datang ke lokasi sosialisasi sebelum penerimaan mahasiswa baru secara formal atau tidak formal
  - 2) mahasiswa yang aktif kuliah ditugasi untuk bersosialisasi di sekolahnya dulu, menyampaikan pengalaman kuliah dan mengajak adik-adik tingkatnya untuk kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya
  - 3) menjelaskan tentang lulusan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan menunjuk alumni untuk menceritakan pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya
- Reliabilitas penelitian menunjukkan pendapat yang sama dari ketiga informan, informan pertama Bapak Dr. Ir. Nyahu Rumbang, MP selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, informan kedua Ibu Tinrubiyati, S.Pd, selaku Sub Koordinator Bidang Akademik, informan ketiga Bapak Perie Kaharap, M.Cs, selaku Sub Koordinator Kemahasiswaan.

## Analisis Identifikasi Tema dan Makna

### *Advertising*

Tema dan makna *advertising* sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya sebagai berikut:

Tabel 2. *Advertising*

Tema	Hasil Wawancara	Informan
<i>Advertising</i> Makna:		
1) Pembuatan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas	“...Fakultas Pertanian melakukan pembuatan brosur, gantungan kunci, bulpoin, kalender, dan juga pembuatan tas yang menarik...”	(Nyahu Rumbang)
	“... Fakultas Pertanian setiap tahun melakukan sosialisasi atau promosi penerimaan mahasiswa baru, yang pertama disiapkan bahan cetakan berupa bosur fakultas dan brosur program studi. kedua	(Piere Kaharap)

	menyiapkan kalender tahunan Fakultas Pertanian Palangka Raya. ketiga kami menyiapkan tas menarik yang berbahan kertas tahan air ...”	
2) Periklanan lewat online yaitu whatsapp, facebook, twitter, line, instagram dan youtube	“... saya bersama tim promosi Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya telah melakukan promosi melalui brosur yang kita pasang dan sebar ditempat-tempat seperti sekolah dan tempat keramaian lainnya. Kami juga melakukan periklanan via online yaitu di berbagai media sosial seperti whatsapp, facebook, twitter, line, instagram dan youtube ...”	(Tinrubiyati)
3) Periklanan lewat situs berita online yaitu prokol.com, kaltengpos.com dan borneonews.com	“... Selain itu melakukan di situs-situs berita online seperti: prokol.com, kaltengpos.com dan borneonews.com untuk mengenalkan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya ke masyarakat luas ...”	(Tinrubiyati)

Sumber: Hasil wawancara

### *Personal selling*

Tema dan makna *personal selling* sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya sebagai berikut:

Tabel 3. *Personal selling*

Tema	Hasil Wawancara	Informan
<i>Personal selling</i> Makna:		
1) Sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan membagikan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas	“.. kami langsung datang secara sengaja sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan membawa perangkat seperti brosur, gantungan kunci, bulpoin, kalender. Kami juga membuat semacam tas yang menarik...”	(Nyahu Rumbang)
2) Sosialisasi program beasiswa dan menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi	“... waktu melaksanakan sosialisasi membagikan brosur-brosur Fakultas serta menyampaikan program beasiswa dan menjelaskan syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi ...”	(Tinrubiyati)
3) Melakukan penjadwalan untuk ikut dalam rombongan panitia promosi universitas ke sekolah-sekolah	“... kami melakukan penjadwalan ke sekolah untuk ikut dalam rombongan panitia promosi universitas ke sekolah-sekolah. tahun lalu dipusatkan di suatu tempat dan semua fakultas ikut pertemuan bersama guru dan siswa. Kemudian lanjut ke sekolah-sekolah sesuai bidang dan program studinya ...”	(Piere Kaharap)

Sumber: Hasil wawancara

### *Public relation*

Tema dan makna *public relation* sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya sebagai berikut:

Tabel 4. *Public relation*

Tema	Hasil Wawancara	Informan
<i>Public relation</i> Makna:		
1) Membuat kerja sama dengan para kepala sekolah untuk	“...hampir di semua wilayah di Kalimantan Tengah yang di Kota Palangka Raya maupun di daerah kami	(Nyahu Rumbang)

<b>Tema</b>	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Informan</b>
<i>Public relation</i> Makna:		
menyampaikan sendiri kepada siswanya tentang program studi yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya	datangi, kemudian kami membuat kerja sama dengan kepala sekolah-kepala sekolah untuk menyampaikan sendiri kepada siswanya tentang program studi yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya ...”	
2) Bekerjasama dengan kepala sekolah untuk menyampaikan informasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ke siswanya	“...kami juga bekerjasama dengan kepala sekolah untuk menyampaikan informasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ke siswanya ...”	(Tinrubiyati)
3) Mengadakan kegiatan yang mengundang seluruh siswa MA/SMA/SMK kelas XII yang ada di daerah dalam rangka melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi berupa motivasi dan sekaligus melakukan promosi Universitas Palangka Raya	“... Universitas Palangka Raya dan seluruh fakultas mengadakan kegiatan yang mengundang seluruh siswa MA/SMA/SMK kelas XII yang ada di daerah dalam rangka melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi berupa motivasi dan sekaligus melakukan promosi Universitas Palangka Raya. Kegiatan tersebut sudah di lakukan di beberapa daerah di Kalimantan Tengah seperti di Murung Raya, Sampit dan di Kota Palangka Raya ...”	(Piere Kaharap)

Sumber: Hasil wawancara

### *Direct marketing*

Tema dan makna *direct marketing* sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya sebagai berikut:

Tabel 5. *Direct marketing*

<b>Tema</b>	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Informan</b>
<i>Direct marketing</i> Makna:		
1) Membuat dokumenter film pendek dengan cara mengadakan lomba ke mahasiswa yang durasinya kurang lebih 5 menit, video terplih akan di tampilkan saat sosialisai dan diupload ke berbagai media sosial seperti youtube	“...kami membuat semacam dokumenter film pendek yang diupload ke media sosial seperti youtube dengan cara mengadakan lomba ke mahasiswa yang durasinya kurang lebih 5 menit, video terplih akan di tampilkan saat sosialisai dan diupload ke berbagai media sosial seperti youtube ...”	(Nyahu Rumbang)
2) Menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang ditampikan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya bekerja sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya	“... kami menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang ditampikan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya bekerja sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya ...”	(Tinrubiyati)
	“... kami menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang ditampikan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya bekerja sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya ...”	(Piere Kaharap)

Tema	Hasil Wawancara	Informan
<i>Direct marketing</i> Makna:		
	sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya ...”	

Sumber: Hasil wawancara

### *Word of mouth*

Tema dan makna *word of mouth* sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya sebagai berikut:

Tabel 6. *Word of mouth*

Tema	Hasil Wawancara	Informan
<i>Word of mouth</i> Makna:		
1) Datang ke lokasi sosialisasi sebelum penerimaan mahasiswa baru secara formal atau tidak formal	“... datang ke lokasi sebelum penerimaan mahasiswa baru secara formal atau tidak formal. Secara formal itu secara sengaja, sedangkan yang tidak formal yaitu bukan dalam kesempatan sosialisasi contohnya kami dapat undangan ke suatu daerah untuk berbuka puasa dan menjelang hari raya, secara tidak langsung memperkenalkan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya memiliki beberapa prodi dan yang lainnya dengan cara berdiskusi santai ...”	(Nyahu Rumbang)
2) Mahasiswa yang aktif kuliah ditugasi untuk bersosialisasi di sekolahnya dulu, menyampaikan pengalaman kuliah dan mengajak adik-adik tingkatnya untuk kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya	“... mahasiswa yang aktif kuliah ditugasi untuk bersosialisasi mengajak adik-adik tingkatnya di sekolahnya dulu. contohnya mahasiswa yang mendapatkan beasiswa prestasi dan bidik misi ditugaskan untuk menyampaikan pengalaman kuliah dan mengajak adik-adik tingkatnya untuk kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya ...”	(Tinrubiyati)
3) Menjelaskan tentang lulusan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan menunjuk alumni untuk menceritakan pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya	“...menjelaskan tentang lulusan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan menunjuk alumni, untuk menceritakan pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya ...”	(Piere Kaharap)

Sumber: Hasil wawancara

### **Pembentukan Proposisi**

Deskripsi rinci melalui analisis fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis*) dapat menghasilkan suatu deskripsi eksplanatif, yang menggambarkan hubungan antar kategori ke dalam bentuk proposisi. Metode pendekatan yang digunakan untuk membangun proposisi adalah pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Pendekatan ini untuk memahami tindakan individu (informan) yang terkait dengan berbagai motif sebab (*because motives*) dan motif supaya atau tujuan (*order to motives*).

Model tersebut terdiri dari 5 (lima) kelompok tema, dan masing-masing kelompok tema dapat dibentuk menjadi sebuah proposisi.

1. Proposisi *Advertising* dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna yang mendasari Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu:
  - 1) Pembuatan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas
  - 2) Periklanan lewat online yaitu whatsapp, facebook, twitter, line, instagram dan youtube
  - 3) Periklanan lewat situs berita online yaitu prokol.com, kaltengpos.com dan borneonews.com
2. Proposisi *Personal selling* dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna yang mendasari Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu:
  - 1) Sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan membagikan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas
  - 2) Sosialisasi program beasiswa dan menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi
  - 3) Melakukan penjadwalan untuk ikut dalam rombongan panitia promosi universitas ke sekolah-sekolah
3. Proposisi *Public relation* dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna yang mendasari Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu:
  - 1) Membuat kerja sama dengan para kepala sekolah untuk menyampaikan sendiri kepada siswanya tentang program studi yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya
  - 2) Bekerjasama dengan kepala sekolah untuk menyampaikan informasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ke siswanya
  - 3) Mengadakan kegiatan yang mengundang seluruh siswa MA/SMA/SMK kelas XII yang ada di daerah dalam rangka melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi berupa motivasi dan sekaligus melakukan promosi Universitas Palangka Raya
4. Proposisi *Direct marketing* dibentuk berdasarkan 2 (dua) makna yang mendasari Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu:
  - 1) Membuat dokumenter film pendek dengan cara mengadakan lomba ke mahasiswa yang durasinya kurang lebih 5 menit, video terpilih akan di tampilkan saat sosialisai dan diupload ke berbagai media sosial seperti youtube
  - 2) Menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang ditampilkan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya bekerja sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya
5. Proposisi *Word of mouth* dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna yang mendasari Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu:
  - 1) Datang ke lokasi sosialisasi sebelum penerimaan mahasiswa baru secara formal atau tidak formal
  - 2) Mahasiswa yang aktif kuliah ditugasi untuk bersosialisasi di sekolahnya dulu, menyampaikan pengalaman kuliah dan mengajak adik-adik tingkatnya untuk kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya
  - 3) Menjelaskan tentang lulusan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan menunjuk alumni untuk menceritakan pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.

## **Pembahasan**

### **Strategi Promosi**

Hasil penelitian didapatkan 5 (lima) kelompok tema dan makna yang mendasari Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu 1) *Advertising*, 2) *Personal selling*; 3) *Public relation*, 4) *Direct marketing*, dan 5) *Word of mouth*. Tema hasil pemahaman informan ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 7. Temuan Penelitian

No	Tema	Makna	Informan
1.	<i>Advertising</i>	1) Pembuatan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas	(Nyahu Rumbang)
		2) Periklanan lewat online yaitu whatsapp, facebook, twitter, line, instagram dan youtube	(Tinrubiyati)
		3) Periklanan lewat situs berita online yaitu prokol.com, kaltengpos.com dan borneonews.com	(Piere Kaharap)
2.	<i>Personal selling</i>	1) Sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan membagikan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas	(Nyahu Rumbang)
		2) Sosialisasi program beasiswa dan menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi	(Tinrubiyati)
		3) Melakukan penjadwalan untuk ikut dalam rombongan panitia promosi universitas ke sekolah-sekolah	(Piere Kaharap)
3.	<i>Public relation</i>	1) Membuat kerja sama dengan para kepala sekolah untuk menyampaikan sendiri kepada siswanya tentang program studi yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya	(Nyahu Rumbang)
		2) Bekerjasama dengan kepala sekolah untuk menyampaikan informasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ke siswanya	(Tinrubiyati)
		3) Mengadakan kegiatan yang mengundang seluruh siswa MA/SMA/SMK kelas XII yang ada di daerah dalam rangka melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi berupa motivasi dan sekaligus melakukan promosi Universitas Palangka Raya	(Piere Kaharap)
4.	<i>Direct marketing</i>	1) Membuat dokumenter film pendek dengan cara mengadakan lomba ke mahasiswa yang durasinya kurang lebih 5 menit, video terpilih akan di tampilkan saat sosialisai dan diupload ke berbagai media sosial seperti youtube	(Nyahu Rumbang)
		2) Menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang ditampilkan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya bekerja sama dengan TVRI Kalteng dan RRI Kota Palangka Raya	(Tinrubiyati & Piere Kaharap)
5.	<i>Word of mouth</i>	1) Datang ke lokasi sosialisasi sebelum penerimaan mahasiswa baru secara formal atau tidak formal	(Nyahu Rumbang)
		2) Mahasiswa yang aktif kuliah ditugasi untuk bersosialisasi di sekolahnya dulu, menyampaikan pengalaman kuliah dan mengajak adik-adik tingkatnya untuk kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya	(Tinrubiyati)
		3) Menjelaskan tentang lulusan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan menunjuk alumni untuk menceritakan pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya	(Piere Kaharap)

Sumber: Temuan penelitian

Perbandingan hasil penelitian Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: Kajian penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh (Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, 2018), kemudian diikuti oleh peneliti lain yang membahas strategi promosi, seperti yang dilakukan oleh (Balai Besar Pelatihan Peternakan, 2014), (Mubarak, 2014), (Maulina, 2020) dan (Frinaldi, 2014). Hasil penelitian tersebut masih belum menunjukkan strategi promosi yang khas untuk institusi masing-masing.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretik bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya promosi mutu pendidikan. Penjabaran kontribusi teoretik penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap wawasan konsep strategi promosi, khususnya *Advertising, Personal selling, Public relations, Direct marketing* dan *Word of Mouth*. Menunjukkan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru yang khas bagi Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, karena lahir dari pengetahuan subyek (informan). Penelitian ini memperkuat konsep strategi promosi oleh Aliyah (2010) dan Ray (2002)
2. Kebijakan  
Temuan penelitian ini dapat memberikan tinjauan bagi Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dalam menentukan strategi promosi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru, khususnya melalui *Advertising, Personal selling, Public relations, Direct marketing* dan *Word of Mouth*.

### Model Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

Tahap akhir dari penelitian ini adalah membangun sebuah Model Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya melalui kajian fenomenologi, model tersebut disajikan dalam proposisi sebagai berikut:

Advertising	Personal Selling	Public Relation	Direct Marketing	Word Of Mouth
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas.</li> <li>2. Periklanan lewat online yaitu, whatsapp, facebook, twitter, line, Instagram dan youtube.</li> <li>3. Periklanan lewat situs berita online yaitu, prokol.com, kaltengpos.com dan borneonews.com</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan membagikan brosur fakultas, brosur program studi, kalender tahunan, gantungan kunci, bulpoin, kalender dan tas.</li> <li>2. Sosialisasi program beasiswa dan menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi.</li> <li>3. Melakukan penjadwalan untuk ikut dalam rombongan panitia promosi universitas ke sekolah-sekolah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat kerja sama dengan para kepala sekolah untuk menyampaikan sendiri siswanya tentang program studi yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.</li> <li>2. Bekerjasama dengan kepala sekolah untuk menyampaikan informasi pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ke siswanya.</li> <li>3. Mengadakan kegiatan yang mengundang seluruh siswa MA/SMA/SMK kelas XII yang ada di daerah dalam rangka melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi berupa motivasi dan sekaligus melakukan promosi Universitas Palangka Raya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat dokumenter film pendek dengan cara mengadakan lomba ke mahasiswa yang durasinya 5 menit, video terpilih akan ditampilkan saat sosialisasi dengan dupload ke berbagai media sosial seperti youtube.</li> <li>2. Menyampaikan ucapan selamat hari raya idhul fitri dan natal yang di tampilkan oleh para dosen Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya ekerjasama dengan TVRI Kalteng dan RRi Kota Palangka Raya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Datang ke lokasi sosialisasi sebelum penerimaan mahasiswa baru secara formal atau tidak formal.</li> <li>2. Mahasiswa yang aktif kuliah dengan tugas untuk bersosialisasi di sekolahnya dulu, menyampaikan pengalaman kuliah dan mengajak adik-adik tingkatnya untuk kuliah di Fakultas Pertanian Unoversitas Palangka Raya.</li> <li>3. Menjelaskan tentang lulusan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya dengan menunjuk alumni untuk menceritakan pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya</li> </ol>



Gambar 1. Model Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

Model tersebut terdiri dari 5 (lima) kelompok tema, masing-masing tema didapatkan 3 (tiga) makna yang mendasari tema *Advertising*, 3 (tiga) makna yang mendasari tema *Personal selling*, 3 (tiga) makna yang mendasari tema *Public relation*, 2 (dua) makna yang mendasari tema *Direct marketing* dan 3 (tiga) makna yang mendasari tema *Word of Mouth*

Berdasarkan 5 (lima) kelompok tema tersebut dapat dibangun Model Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya melalui pembentukan 5 (lima) proposisi, yaitu 1) *Advertising*; 2) *Personal selling*; 3) *Public relation*, 4) *Direct marketing*, dan 5) *Word of Mouth*. Model tersebut menunjukkan bahwa 5 (lima) proposisi tersebut dapat mendukung untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.

### **Dampak penerapan (kelebihan dan kelemahan) Lima Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya**

Dampak dari penerapan lima strategi Promosi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru, antara lain :

#### **a. Kelebihan**

- Informasi tentang Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya yang semakin tersebar luas di sekolah-sekolah.
- Dengan strategi promosi online tidak perlu repot-repot untuk datang langsung ke Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.
- Mendapatkan informasi yang lebih luas terkait Program studi di Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.

#### **c. Kelemahan**

- Sulitnya penjawalan kegiatan panitia promosi dalam menyelaraskan waktu untuk melakukan kegiatan ke sekolah-sekolah.
- Jaringan internet yang belum sampai ke sekolah-sekolah terpencil
- Rendahnya motivasi masyarakat akan pentingnya melanjutkan studi ke jenjang S-1
- Membutuhkan waktu yang lama dalam melakukan kegiatan promosi

Dalam penelitian ini penulis berpendapat bahwa ke lima model strategi ini masih terdapat beberapa kendala dalam melakukan kegiatan strategi promosi ke sekolah-sekolah. Dari lima model strategi yaitu : *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth*. Strategi yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana peneliti melihat dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang pada umumnya dilakukan oleh mahasiswa yang bangga akan alamaternya. Mahasiswa / alumni ini tentu akan mempromosikan fakultasnya kepada calon mahasiswa baru, karena di Fakultas Pertanian kebanyakan calon mahasiswanya berasal dari luar daerah, dan mereka mendapatkan informasi mengenai Fakultas Pertanian dari kakak kelas mereka / alumni (selaras dengan pernyataan Wakil Dekan Bidang Akademik). Walaupun tetap saja perlu dilakukan pengoptimalan dalam melakukan strategi promosi guna meningkatkan minat dan

motivasi calon mahasiswa baru terkhusus untuk Program studi dan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya.

## V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, hasil penelitian, temuan dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis fenomenologi interpretatif, didapatkan 5 (lima) kelompok tema, masing-masing tema tersebut didapatkan 3 (tiga) makna yang mendasari tema Advertising, 3 (tiga) makna yang mendasari tema Personal selling, 3 (tiga) makna yang mendasari tema Public relation, 2 (dua) makna yang mendasari tema Direct marketing dan 3 (tiga) makna yang mendasari tema Word of mouth
2. Berdasarkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, didapatkan 5 (lima) proposisi yang membentuk Model Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, yaitu 1) Proposisi Advertising dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna, 2) Proposisi Personal selling dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna, 3) Proposisi Public relation dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna, 4) Proposisi Direct marketing dibentuk berdasarkan 2 (dua) makna, 5) Proposisi Word of Mouth dibentuk berdasarkan 3 (tiga) makna. Model menunjukkan bahwa 5 (lima) proposisi tersebut dapat mendukung untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Strategi yang paling efektif diantara kelima model strategi adalah Word of Mouth.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi.  
Disarankan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperluas wahana kajian Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya promosi pendidikan serta mendukung keperluan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Instansi  
Dengan diterapkannya Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya, dapat digunakan sebagai landasan pimpinan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Ning. (2010). *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Negeri Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, hlm. 12
- Alma, Buchori. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta, Bandung, hlm.169
- Asmaniah, Yuniati. (2007). *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*. Fakultas Ekonomi, UIN Malang, Malang
- Atmanti, Hastarini Dwi. (2005). Investasi Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan. *Jurnal Dinamika Pembangunan* 2, no.1 (2005): 38
- Barnawi dan M. Arifin. (2017). *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan: Teori dan Praktik*. AR-Ruzz Media, 2017), 5.Yogyakarta
- Bogdan dan Taylor. (1992). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya, Bandung
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (1st ed.). Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dyatmika, Teddy. (2018). Strategi Komunikasi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Sosfilkom*, Volume XII Nomor 02, Juli-Desember 2018

- Effendy, Onong Uchijana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Karya, Bandung, hlm. 1.
- Fadli, Kasirul. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017 – 2018. *Purnama Berazam*, Vol. 1 No. 1 Oktober 2019
- Fatchan, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Beserta Contoh Proposal Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jenggala Pustaka Utama, Surabaya.
- Fatchan, A. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, 10 Langkah Penelitian Kualitatif, Pendekatan Konstruksi dan Fenomenologi*. Universitas Negeri Malang.
- Guza, Afnil. (2006). *Undang-Undang Guru dan Dosen dan Undang-Undang SISDIKNAS*. Asa Mandiri, Jakarta, h.54
- Hasan, Adnan dan Nur Asia Hamid. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas Pada Universitas Muslim Maros. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, Vol. 3, No 2, hal 136 – 149, e-ISSN : 2581 – 2262
- Hasibuan, H. Malayu, S.P, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi revisi, cetakan ketiga, Bumi Aksara, Jakarta
- Hasibuan, P. (2021). *Visi Indonesia 2045*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2021/03/09/visi-indonesia-2045>
- Hayat, Bahrudin dan Suhendra Yusuf. (2010). *Benchmark Internasional Mutu Pendidikan* (Bumi Aksara, Jakarta, 21-22.
- Kamal, Bahri dan Ghea Dwi Rahmadiane. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Politeknik Harapan Bersama*, Vol 1, No. 2, hal. 147
- Kanada, Rabial. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *Journal of Islamic Education Management*, E-ISSN: 2549-6474
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta, hlm.108.
- Mehta. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, hlm. 71.
- Miles, M.B. and A. Michael Huberman. (2005). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications Ltd., New Delhi
- Morrisey, G. L. (2002). *Perencanaan Jangka Panjang*, (terjemahan oleh: Ramelan), Prehalindo, Jakarta, hlm. 45.
- Mustopo, Ali. (2007). *Strategi Kebudayaan*. CSIS, Jakarta, hlm 24
- Nawawi, Hadari. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia (untuk Bisnis yang Kompetitif)*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, hal.42
- Partanto, Puis A. dan M. Dahlan (2004). *Kamus Ilmiah Populer*. Arkola, Surabaya, hlm. 293
- Pearce, J.A. II dan Robinson, R. B., Jr. (2007). *Cases Strategic Management, 4th edition*, Chicago, hlm.20
- Pirdata, Made. (2004). *Manajemen Pendidikan Indonesia*, PT Rineka Cipta, Jakarta, h.180
- Primayana, Kadek Hengki. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Jurnal Penjaminan Mutu 2*, no.1, hal 8.
- Radionusu. (2000). *Politik Pemasaran*. Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, h5.
- Ray, Michael L. (2002). *Advertising and Communication Management*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1982, hlm. 65

- Razak, Yusran. (2016). Kepemimpinan, Kinerja Dosen dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi. *TANZIM: Jurnal Penelitian Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (2016): 42
- Ritzer, George. (2004). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Penyadur: Alimandan, Rajawali Press, Jakarta
- Schutz, Alfred. (2002). *The Phenomenology of The Social World*. Heinemann Educational Book, London
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan pertama edisi ke tiga. YKPN, Yogyakarta
- Sofyan. (2006). Strategi Meningkatkan Mutu Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Jurnal hunafa* 3, no. 3 (2006): 325.
- Suyadi. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri I Delangu*. IAIN Surakarta, 1-5
- Swastha, Dharmasetha Basu dkk. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua*. Liberty, Yogyakarta, hlm.346.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2013 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Universitas Palangka Raya. (2019). *Rencana Strategis Universitas Palangka Raya Tahun 2020 – 2024*
- Universitas Palangka Raya. (2021). *Dokumen Laporan Tahunan: Dekan Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya Tahun 2021*
- Wijaya, David. (2008). *Jurnal Pemasaran Jasa Pendidikan, SMA Al-Izhar Pondok Labu*, hlm. 42.
- Waters, Malcolm. (2004). *Globalizations*. London: Routledge. Diakses dari: <http://sobatbaru.blogspot.com/2008/05/pengertianglobalisasi.html>. tanggal 16 Februari 2022