

**MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENUNJANG PROMOSI DI
INSTITUT AGAMA HINDU NEGERI GDE PUDJA MATARAM**

Ida Bagus Yudha Phalguna, Ida Bagus Hari Dananjaya
Email: yudhaphalguna@gmail.com

Abstract

Keywords :
*Communication Visual
Of Media; Promotional
and Information; IAHN
Gde Pudja Mataram.*

The rapid advancement of media in visual media in this era is very supportive in communication needs. In life it is often the medium of visual communication that supports the development of less efficient and effective promotion. In the current situation, so many public religious colleges are still rigid in luring freshmen. Communication intermediary tools in visuals can be implemented by religious universities, especially Hinduism, in introducing and increasing prestige to provide interesting news to new students in 2022. What was found in this case was the effectiveness of promotional media in disseminating information, or inviting prospective new students to make the religious campus known to the wider community. The way of writing presented to assess the progress of existing promotional media is real and even used to this day, such as banners, brochures, billboards, banners and social media communications. The conclusions in particular of this journal are considered effective and make a very consistent contribution. This writing provides an opportunity to improve the quality of promotion with promotional media that is often used, namely digital marketing media for state religious universities through appropriate steps that can be accepted by the wider community. To produce several forms of promotional media that can account for what has been given to the wider community, management is needed in accordance with the problem so that it can overcome the problem at hand.

Abstrak

Kata Kunci:
*Komunikasi Media
Visual; Promosi dan
Informasi; IAHN Gde
Pudja Mataram.*

Pesatnya kemajuan media pada media visual pada era ini sangatlah mendukung dalam kebutuhan komunikasi. Dalam kehidupan seringkali media komunikasi visual yang mendukung perkembangan promosi yang kurang efisien dan efektif. Pada situasi saat ini begitu banyak perguruan tinggi agama negeri yang masih kaku dalam memikat mahasiswa baru. Alat perantara komunikasi dalam visual dapat di implementasikan perguruan tinggi agama khususnya Hindu dalam mengenalkan serta menaikkan pamor guna memberikan kabar yang menarik terhadap mahasiswa baru tahun 2022.

Hal yang ditemukan pada kasus ini keefektifan media promosi ditinjau dalam menyebarkan luaskan informasi, atau mengajak calon mahasiswa baru untuk menjadikan kampus agama tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Cara penulisan yang disajikan untuk menilai kemajuan media promosi yang telah ada, nyata bahkan digunakan hingga saat ini, seperti spanduk, brosur, billboard, banner maupun komunikasi media sosial. Kesimpulan secara khusus jurnal ini dinilai efektif dan memberikan kontribusi yang sangat konsisten. Penulisan ini memberikan peluang dalam menaikkan kualitas promosi dengan media promosi yang sering digunakan yaitu media digital marketing perguruan tinggi agama negeri melalui langkah-langkah yang sesuai yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Untuk menghasilkan beberapa bentuk media promosi yang dapat mempertanggung jawabkan apa yang sudah diberikan kepada masyarakat luas sangat diperlukan manajemen yang sesuai dengan permasalahannya sehingga dapat mampu mengatasi masalah yang dihadapi.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya kemajuan dalam dunia pendidikan di Indonesia, menyebabkan terjadi persaingan yang cukup bersaing diantara perguruan tinggi agama. Banyaknya upaya yang harus dilakukan setiap perguruan tinggi agama baik swasta maupun perguruan tinggi negeri untuk berusaha menarik calon mahasiswa dan mahasiswa di seluruh Indonesia dengan salah satunya dengan cara mempromosikan perguruan tinggi agama tersebut. Perguruan tinggi agama negeri yaitu IAHN Gde Pudja Mataram merupakan Institusi yang bergerak di dunia pendidikan dengan ilmu agama Hindu yang dibawah Kementerian Agama R.I, dalam proses peninjauan untuk menentukan sikap, arah, tempat selalu untuk menyajikan layanan maksimal yang sesuai dengan visi dan misi institusi pada tuntutan berkembangnya ilmu pengetahuan dan majunya teknologi. Banyak perguruan tinggi di Nusa Tenggara Barat sehingga mau tidak mau setiap kampus negeri agama untuk ikut serta berkompetisi dalam memikat calon mahasiswa baru setiap tahunnya. Media komunikasi informasi dan promosi sangat di perlukan untuk menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa baru agar bisa bergabung pada IAHN Gde Pudja Mataram. Media promosi yang digunakan pada perguruan tinggi negeri agama Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram adalah berupa Media Komunikasi Visual sangat mudah diakses dan dilihat masyarakat modern saat ini. Komunikasi Visual (komunikasi yang dapat diakses dalam pengelihatannya saja) adalah suatu rangkaian proses hadirnya informasi atau perintah pada

penggunaan media dengan gambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan atau mata kita. Komunikasi Visual mengkolaborasikan lamabang, seni, gambar, tipografi, ilustrasi, desain grafis, dan warna yang beragam dalam penyampaianannya. Media Komunikasi Visual merupakan sebagai berikut diantaranya, iklan digital maupun langsung seperti majalah, banner, poster, koran, billboard maupun Media *online* lainnya seperti *Instagram, Whatsupp, Tiktok, Facebook,* dan *website*

Hal yang mempengaruhi Media Visual tentunya dapat memberikan pengaruhnya bagi kalangan luas maupun perguruan tinggi negeri keagamaan yaitu IAHN Gde Pudja Mataram. Timbulnya media komunikasi Visual ini, kalangan luas bisa tahun akan pengetahuan berupa informasi/pesan yang disampaikan tentang IAHN Gde Pudja Mataram tersebut. Pengaruh IAHN Gde Pudja Mataram sebagai perguruan tinggi agama Hindu satu satunya di Nusa Tenggara Barat adalah dapat memperkenalkan kepada kalangan luas dengan sangat mudah di ingat serta gampang menyebar dalam konteks meningkatkan jumlah calon mahasiswa dan mahasiswi tahun 2022 barunya dari tahun sebelumnya ke tahun yang akan datang untuk menjadi anggota keluarga baru IAHN Gde Pudja Mataram. IAHN Gde Pudja Mataram merupakan lembaga kependidikan keagamaan yang langsung bergerak dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia yang bertempat di kota Mataram, Prov. NTB. Terbentuknya IAHN Gde Pudja Mataram berawal dari berdirinya Pendidikan Guru Agama Hindu yang sering disebut Astapaka pada tahun 1966 diberi predikat negeri tahun 1968 oleh Menteri Agama R.I. menjadi Pendidikan Guru Agama Hindu Negeri Mataram. Semenjak Pendidikan Guru Agama Hindu Mataram di negerikan dan semua pelaksanaan kegiatan tentang aktifitas perkuliahan dilaksanakan secara tidak tetap dikarenakan lokasi yang tidak tetap serta belum adanya fasilitas kelas yang memadai.

Berdasarkan kebijakan pemerintah seluruh Pendidikan Guru Agama Hindu termasuk PGAHN Mataram dilakukan pembubaran. Dari segi permasalahan yang di hadapi yaitu kebutuhan guru agama Hindu sangat perlu ditingkatkan, karena Prov. Nusa Tenggara Barat salah satu provinsi yang pemeluk agama Hindunya terbesar kedua, Direktorat Jendral Bimas Hindu Kementerian Agama bertindak untuk mengijinkan penggunaan semua fasilitas bekas Pendidikan Guru Agama Hindu Negeri di Mataram menjadi kampus Akademi Pendidikan Guru Agama Hindu Mataram Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang terletak dan berpusat di Singaraja. Pada tahun 1995 Direktorat Jendral Bimas Hindu memberikan tugas dan

tanggung jawab kepada yayasan darma laksana NTB untuk menggunakan aset bekas Pendidikan Guru Agama Hindu Negeri Mataram sebagai kampus yang sudah menjadi STAHN Gde Pudja Mataram. Seiring berjalannya waktu, tahun 2001 pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama Republik Indonesia melalui menteri Agama mereset ulang dari pendidikan guru menjadi Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram dengan Surat Keputusan Presiden RI No. 27 Tahun 2001 tanggal 21 Februari tahun 2001 yang secara langsung diresmikan oleh bapak Menteri Agama R.I. oleh Bapak Muhammad Tholchah Hasan tanggal 11 Juli tahun 2001. Mengenai segala hak yang telah ditetapkan berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 204 tanggal 19 April 2002, yang tertera bahwa seluruh aset bekas Pendidikan Guru Agama Hindu Negeri Mataram berupa bangunan dan tanah yang terdiri dari kelas, Rumah dinas Ketua, aula, Asrama putra dan putri serta lapangan tenis, voli di tetapkan menjadi aset STAHN Gde Pudja Mataram yang akan menunjang seluruh sistem pembelajaran dan aktivitas mahasiswa lainnya.

Beralih statusnya STAH Mataram menjadi STAHN Gde Pudja Mataram mengalami kemajuan dengan sangat pesat dalam salah satu metode komunikasi visual yang pada saat itu masih menggunakan surat kabar yang tersebar diseluruh Nusa Tenggara Barat, Indonesia dan bahkan dunia Internasional. Hal Istimewa yang seluruh sivitas akademika STAHN Gde Pudja Mataram, pada tahun 2020 tanggal 23 Januari Dikeluarkan Peraturan Presiden Tahun 2020 No.21 tentang alih status menjadi Institut. Hari yang indah untuk sivitas akademika 16 Desember 2020 akhirnya Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram diresmikan langsung Oleh Menteri Agama Bapak Jenderal Tentara Nasional Indonesia (Purnawirawan) H. Fachrul Razi yang dapat dilihat pada simbok batu yang sudah di tanda tangani langsung oleh Menteri Waktu itu. Oleh karena itu, IAHN Mataram selalu berusaha untuk terus memberikan kualitas tamatan dengan membuat dan mencetak lulusan yang mempunyai semangat tempur, mempunyai dasar Teknologi dan Informasi, sadar akan ajaran agama melalui praktik langsung dengan metode pembelajaran dan penuntunan yang berguna dan efektif, serta meningkatkan *value* dalam hal penelitian dan menggunakan acuan program pengabdian masyarakat dalam meraih target dengan standar kualitas pendidikan tingkat mahasiswa atau karyasiswa terakreditasi nasional sebagai standar kualitas pendidikan tinggi di negara kita tercinta ini. Keadaan IAHN Gde Pudja Mataram saat ini baru mampu memiliki 2 Fakultas dengan 10 prodi

sarjana s1 dan 2 prodi pascasarjananya yang sudah banyak masyarakat mengetahuinya lewat komunikasi visual.

METODE PENELITIAN

Penulisan yang dituangkan pada penelitian ini memilih menggunakan metode kualitatif yang dimana menurut Sidiq dan Choiri (2019:3) merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dilihat dengan prosedur Hitungan atau dengan cara kuantitatif. Penulisan kuantitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, tingkah laku, tingkah laku, organisasi, pergerakan sosial, fungsionalisme dan hubungan kekerabatan. Penelitian ini bertempat di Kota Mataram karena IAHN Gde Pudja Mataram berada di jantung Kota Mataram tepatnya di Jalan Pancaka No.7B Kecamatan Selaparang, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara meninjau, wawancara dan pengumpulan bukti yang valid. Meninjau suatu permasalahan dilakukan dengan memperhatikan kemajuan setiap tahunnya dalam mendapatkan jumlah mahasiswa baru. Wawancara dilakukan kepada setiap panitia penerimaan mahasiswa baru di IAHN Gde Pudja Mataram. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk hasil yang diterima berupa jumlah mahasiswa baru yang masuk di IAHN Gde Pudja Mataram. Dalam penulisan yang dituangkan dalam analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan diawali pengumpulan informasi berupa pemotongan informasi yang penting. atau data, reduksi data, penyajian data dan sampai pada memberikan penarikan kesimpulan secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Komunikasi Visual

Pada penjelasan Maimunah dkk (2012:284) tentang Perantara (media) merupakan suatu wadah untuk memberikan informasi atau pesan kepada khayalak kepada berbagai unsur komunikasi tentang penyajian hasil penghitungan seperti gambar, teks dan photo. Media merupakan saluran penyampaian pesan secara umum kepada khayalak dapat ditemukan salah satunya media komunikasi periklanan melalui alat atau wadah tertentu seperti, televisi, surat kabar, majalah, radio, *running* iklan, media luar ruangan, *internet*, buku profil dan surat digital.

Pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk visual (komunikasi melalui penglihatan mata) pada kata lain bisa di artikan sebagai proses perubahan gagasan dan informasi yang dapat diserap, dipahami dan ditanggapi secara visual. Sementara kata visual yang bermakna segala

sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan kita yaitu mata. *videre* adalah kata yang berasal dari bahasa latin yang dapat diartinya melihat dengan mata yang diterjemahkan lagi dalam bahasa inggris yaitu visual. Komunikasi visual dapat juga di artikan sebagai bahasa isyarat (*language of gesture*). pendapat Michael kroeger, *visual communication* latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*juxtaposition*). Komunikasi visual mengombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian.

Komunikasi berbasis visual merupakan suatu proses pengiriman dan penyampaian informasi atau pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indera penglihatan yaitu mata manusia itu sendiri. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bersentuhan, berinteraksi secara langsung dengan menggunakan bahasa isyarat yang sebelumnya yang sudah dikenalkan sejak zaman dahulu kala), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang sudah menjadi kebiasaan menggunakan media komunikasi visual.

Salah satu jalan keluar untuk menjawab persoalan media komunikasi visual dalam meningkatkan popularitas secara positif dimata masyarakat luas pada perguruan tinggi negeri keagamaan Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram dan mengejar target popularitas adalah melalui *digital marketing*. Dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang maju pada zaman yang serba teknologi saat ini sangat memungkinkan menjangkau sekumpulan komunitas bahkan lingkung yang lebih luas lagi seperti daerah tertentu memiliki ketertarikan terhadap nilai lebih yang menjadi target pasar kami. Pemanfaatan platform *online* dalam hal ini media visual lebih banyak digunakan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Disamping itu pemanfaatan media digital saat ini dirasakan lebih efektif dan efisien terutama yang berbasis *online* yaitu media sosial yang sangat tidak terbatas.

Promosi

Menurut Dewi Immaniar dkk (2014:425) Aktifitas promosi merupakan tindakan memberikan informasi atau membuat peningkatan minat pelanggan tentang spesifikasi produk atau *brand* yang ditawarkan. Promosi mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan, dan diperlukan perancangan khusus agar promosi tersebut memiliki visual yang kuat dan menciptakan keserasian di dalam rangkaian pemasaran, karena promosi adalah sangat melekat

untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan yang baik, mampu diingat oleh konsumen produk andalan tentunya dirasakan oleh calon mahasiswa dan mahasiswi yang melanjutkan pendidikannya di IAHN Gde Pudja Mataram

Lembaga pendidikan keagamaan di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia dengan kampus Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram ikut serta bersaing melakukan tindakan nyata promosi untuk meningkatkan calon mahasiswa baru tiap tahunnya. Dalam hal kegiatan ini mengenai mengenalkan IAHN Gde Pudja Mataram dengan promosi agar menarik mahasiswa baru. Maka dari itu dalam pembahasan ini akan membahas mengenai kegiatan promosi pada perguruan tinggi negeri IAHN Gde Pudja Mataram. Dalam permasalahan yang akan dibahas tentang Media Komunikasi Visual yang sangat berpengaruh pada IAHN Gde Pudja Mataram dan bagaimana cara IAHN Gde Pudja Mataram mempromosikan dengan menggunakan Media Komunikasi Visual, pengaruh media promosi berupa Media Komunikasi Visual hingga berapa besar tingkat keefektifan Media Visual dalam mengenalkan dengan mempromosikan keunggulan IAHN Gde Pudja Mataram yang tidak banyak masyarakat luas yang mengetahui.

Tahapan dalam melakukan penyebaran media promosi dari tahap analisis informasi dengan melihat kebutuhan pasar dalam mengaplikasikan promosi dibidang pendidikan agar terlihat menarik dan dapat memikat calon mahasiswa baru, selanjutnya dalam pembuatan rancangan media promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar sebelumnya dengan menggunakan *digital marketing* berupa *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram* dan Berupa video ajakan yang disebar pada platform *Youtube*. Tahap selanjutnya setelah mendesain media promosi dapat diberikan implementasi dengan menyebarkan media promosi kepada masyarakat oleh admin sosial media yang sudah mempunyai pengikut lumayan banyak namun dalam proses yang lumayan lama karena diiringi dengan perbaikan kualitas layanan dan dalam mendesain media promosi supaya kelihatan menarik sehingga diterima oleh masyarakat luas.

Strategi Komunikasi Visual dalam meningkatkan Promosi

Berdasarkan hasil observasi, IAHN Gde Pudja Mataram dengan panitia mempunyai kesepakatan bersama dalam Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru setiap tahunnya lebih memilih mahasiswa dan mahasiswi yang *goodlooking* atau yang berparas cantik dan tampan serta memiliki pengetahuan yang ahli khususnya *public speaking* sehingga dapat mempermudah

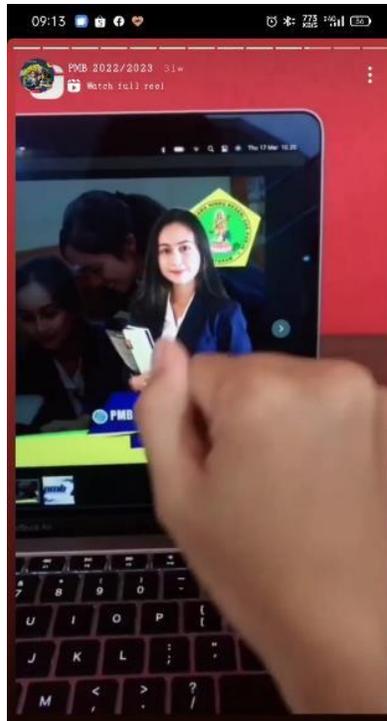
tahapan promosi dalam bentuk video yang dikemas semenarik mungkin guna memikat kaum kaum remaja pada zaman sekarang. Media promosi ataupun pengenalan produk dalam skala besar-besaran secara keseluruhan yang dilakukan dengan baik menghasilkan haruslah memiliki tujuan, pesan atau informasi yang disampaikan harus memiliki makna dan inti dari penyampaian dan *positioning* terhadap promosi tersebut. Pada era modern ini orang banyak menggunakan media sebagai tempat untuk menyalurkan informasi bahkan mengenalkan . Media yang telah berkembang pesat seperti saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk menggali informasi dan juga mempermudah apa yang sedang mereka cari baik informasi hiburan, pendidikan bahkan berita dan informasi lainnya. Pada era modern saat ini media komunikasi visual dapat memberikan dampak baik melalui penyaluran informasi positif dan bisa juga berdampak negatif. Hal ini menjelaskan dapat terjadinya komunikasi melalui visual yang dapat menyampaikan pesan terhadap masyarakat dengan hanya berupa visual. Berikut beberapa strategi yang dilakukan dalam menunjang promosi dengan menggunakan media komunikasi visual pada Kampus IAHN Gde Pudja Mataram dalam menarik minat untuk mendaftar mahasiswa baru.



Gambar 1. Brosur PMB 2022



Gambar 2. Brosur Digital di Instagram



Gambar 3. Video *Tiktok* Promosi IAHN Gde Pudja Mataram 2022

Gambar 1.2.3 diatas menggambarkan Layout Komprehensif Media Komunikasi Visual yang menjelaskan proses desain yang sudah memasuki tahap komputerisasi dan digital pada *smartphone* yang siap untuk dipromosikan baik melalui media cetak dan media visual seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* dan *Website* .

Implikasi Media Komunikasi Visual dalam Menunjang Promosi

Hasil dari Observasi tersebut adanya peningkatan jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang masuk dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2022 di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi dan data terkait dengan rekomendasi panitia penerimaan mahasiswa baru tahun 2022, strategi dari ketua panitia penerimaan mahasiswa baru tahun 2020 dalam menarik minat media promosi yang diteruskan pada koordinator dokumentasi PMB 2022 dalam pembuatan konten media komunikasi visual dengan menerapkan digitalisasi. Implikasi dari komunikasi anggota panitia setiap bagian dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru tahun 2022 di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram dilihat dari hasil pendaftaran berbasis *online*, serta penyeleksian yang dibagi dua yaitu gelombang I dan gelombang II. Data yang diberikan pada unggahan melalui sosialisasi, *Banner, Baliho* serta kolaborasi dengan Media Visual *Website, Instagram, Facebook, Tiktok* serta Layanan Interaktif seperti *WhatsApp* sangat positif untuk respon yang

memperlihatkan antusiasnya *audience* terhadap promosi, yang artinya semakin banyak jumlah yang berbagi *audience* maka semakin tinggi tingkat ketertarikan *audience* atau calon mahasiswa dan mahasiswi baru yang akan mendaftar di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, data menunjukkan bahwa pencapaian dari berbagai bentuk promosi yang sudah di siapkan oleh admin dan team promosi media komunikasi visual baik melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* serta sosial media lainnya, dan media cetak seperti baliho, dan koran sehingga bisa meningkatkan ajang pengenalan kampus di dunia maya sehingga bisa mendapatkan target yang sudah ditentukan oleh panitia ataupun tim kampus. Keterlibatan *audience* dalam unggahan yang disebarluaskan membuktikan bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam menilai dan mengapresiasi dalam bentuk promosi komunikasi visual. Hal itu juga menunjukkan bahwa unggahan ini dapat bersaing dengan cukup baik pada platform media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dilihat dari jumlah ketertarikan *audience* terhadap unggahan di beberapa sosial media tersebut. Setiap angka yang terdapat dalam ajang promosi komunikasi visual menjadi tolak ukur penilaian khalayak terhadap isi media tersebut.

SIMPULAN

Media Komunikasi Visual Untuk Menunjang Promosi di dalam kampus tercinta kami ini guna meningkatkan penerimaan mahasiswa dan mahasiswi baru pada tahun 2022 dengan bantuan komunikasi visual di era digitalisasi pada Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjalin antara admin dengan anggota penerimaan mahasiswa dan mahasiswi baru di tahun 2022 yang terjalin antar sesama anggota panitia penerimaan mahasiswa baru 2022, sedangkan komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang terjalin antara admin dengan anggota panitia lainnya sehingga mempermudah dalam mengakses informasi data pendaftar mahasiswa dan mahasiswi baru di tahun 2022 dan komunikasi yang terjalin antara anggota panitia dan admin.

Strategi komunikasi visual dalam menunjang dan meningkatkan promosi di dalam kampus IAHN Gde Pudja Mataram meliputi media visual seperti sosial media yang marak digunakan untuk ajang unjuk status dan dalam kehidupan sehari-hari sangat dibutuhkan sehingga target perguruan tinggi sangat bisa tercapai dikarenakan generasi muda sekarang sangat tidak bisa lepas dari sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* sehingga

memiliki kesempatan yang sangat besar guna menarik dan meningkatkan promosi pada komunikasi media visual.

Implikasi dari media komunikasi visual dalam menunjang promosi di IAHN Gde Pudja Mataram dilihat dari media visual yang digunakan untuk menunjang promosi penerimaan mahasiswa dan mahasiswi baru tahun 2022 sangat berhasil dengan meningkatnya mahasiswa dan mahasiswi baru dengan jumlah 483 orang dari sebelumnya di tahun 2021 dengan jumlah 339 orang, dengan meningkatnya mahasiswa setiap tahunnya dengan efektivitas promosi media visual dengan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* serta *Tiktok* dan media cetak seperti baliho, media cetak sebagai faktor pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Immaniar, Dewi, Sudaryono dan Dwi Ayu Ningrum. 2014. “Enriching Media Merchandise Sarana Penunjang Promosi Studi Kasus Pada Book-Store”. Tangerang: Jurnal CCIT.
- Maimunah, Lusyani Sunarya, Nina Larasati. 2012. Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Journal CCIT Vol.5 No.3 – Mei 2012*. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<https://iahn-gdepudja.ac.id/> diakses pada 23 Oktober 2022
- <http://komunikologi.wordpress.com/2008/03/02/media-komunikasi-visual/>, diakses pada 21 Oktober 2022