



Strategi Brand Communication Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Oleh:

Zikri Fachrul Nurhadi¹, Resty Mustika Pratiwi², Moh. Jafas Febrianto³

Universitas Garut ^{1,2,3}

Email: zikri_fn@uniga.ac.id¹, resty@uniga.ac.id², moch.jafas@gmail.com³

Abstract

This research is motivated by the existence of competition between universities in attracting students' interest has begun to get tougher. This is coupled with private universities in Indonesia which are currently increasingly advanced and developing so that with these conditions, higher education institutions that have just been established and are not yet well known in the community feel the great impact of competition in attracting students. This will motivate every university in Indonesia to make more efforts to improve the quality and quality of the institution through the various advantages they have. The purpose of this study is to explain the brand communication strategy of FKOMINFO Garut University, seen from the four stages used, namely understanding the message, compiling persuasive messages, selecting methods and selecting media. The method used in this study uses a qualitative approach using the theory of Communication Strategy in which there are 4 aspects studied, namely understanding the message, compiling persuasive messages, choosing methods and choosing media. Data analysis techniques from this research are data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. Data collection techniques used are participant observation, in-depth interviews, literature study and documentation. The results of this study indicate that the communication strategy used by FKOMINFO Garut University in the aspect of understanding the message is to form a team that has been provided with information and tasks that must be carried out. Then in the aspect of compiling persuasive messages, it contains relevant information for prospective new students. Furthermore, in the aspect of method selection, namely by applying interactive and persuasive ways in delivering messages when the activity takes place. Finally, in the aspect of media selection by using various media, both conventional media and utilizing new media.

Keywords: Brand Communication, Communication Strategy, Interest, Students.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan pada antar perguruan tinggi dalam menarik minat mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang saat ini sudah semakin maju dan berkembang sehingga dengan keadaan tersebut, bagi lembaga perguruan tinggi yang baru berdiri dan belum begitu dikenal di masyarakat sangat merasakan dampak hebatnya sebuah persaingan di dalam menarik minat mahasiswa. Hal itu akan memotivasi setiap universitas di Indonesia untuk lebih berusaha dalam meningkatkan mutu dan kualitas lembaga tersebut melalui berbagai keunggulan yang mereka miliki. Tujuan dari



penelitian ini untuk menjelaskan mengenai strategi *brand communication* FKOMINFO Universitas Garut dilihat dari empat tahapan yang digunakan yaitu pemahaman tentang pesan, penyusunan pesan persuasif, pemilihan metode dan pemilihan media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi yang di dalamnya terdapat 4 aspek yang diteliti yaitu memahami pesan, menyusun pesan persuasif, memilih metode dan memilih media. Teknik analisis data dari penelitian ini yaitu dengan mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut pada aspek memahami pesan adalah dengan membentuk tim yang telah dibekali informasi-informasi serta tugas yang harus dilaksanakan. Kemudian pada aspek penyusunan pesan persuasif memuat informasi-informasi yang relevan bagi calon mahasiswa baru. Selanjutnya dalam aspek pemilihan metode yaitu dengan menerapkan cara-cara interaktif dan persuasif dalam penyampaian pesan ketika kegiatan berlangsung. Terakhir dalam aspek pemilihan media dengan menggunakan berbagai media baik itu media konvensional maupun memanfaatkan media baru.

Kata Kunci: *Brand Communication*, Mahasiswa, Minat, Strategi Komunikasi

I. Pendahuluan

Saat ini dalam rangka memperoleh informasi baru, setiap individu manusia akan melakukan komunikasi baik itu kepada orang lain, kepada institusi bahkan terhadap kelompok tertentu yang mempunyai informasi sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian selama dalam proses untuk mencari informasi tersebut, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia sehingga dapat mengalami berbagai perkembangan di dalam dirinya, baik itu perkembangan di segi akademis maupun non akademis. Persaingan pada antar perguruan tinggi dalam menarik minat mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang saat ini sudah semakin maju dan berkembang sehingga dengan keadaan tersebut, bagi lembaga perguruan tinggi yang baru berdiri dan belum begitu dikenal di masyarakat sangat merasakan dampak hebatnya sebuah persaingan di dalam menarik minat mahasiswa. Hal itu akan memotivasi setiap universitas di Indonesia untuk lebih berusaha dalam meningkatkan mutu dan kualitas lembaga tersebut melalui berbagai keunggulan yang mereka miliki (Anita, 2017).



Hadirnya program kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa baru merupakan salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya animo calon mahasiswa baru. Masalah tersebut tidak dapat dilepas dari berbagai faktor ketersediaan lapangan kerja yang semakin sulit didapat, lalu belajar di perguruan tinggi dengan konotasi bahwa gelar Sarjana oleh kebanyakan masyarakat dianggap mahal dan memakan waktu yang cukup lama dan tidak langsung mendapatkan lapangan pekerjaan. Yang mengakibatkan dimasa yang sulit seperti ini terlebih ditambah dengan mewabahnya virus Covid-19 di berbagai belahan dunia masyarakat kemudian mencari jalan yang terbaik yang dirasa lebih mudah untuk mendapatkan lapangan pekerjaan yang diinginkan.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi Fakultas Komunikasi dan informasi Universitas Garut dalam menarik minat dari para calon mahasiswa baru. Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia yang mana hal tersebut berpengaruh besar terhadap laju perkembangan ekonomi, termasuk kepada orang tua siswa berencana akan menyekolahkan putra putrinya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Selain itu persaingan khususnya dalam industri pendidikan dalam memperebutkan calon mahasiswa baru pada saat ini menjadi semakin ketat.

Fakultasi komunikasi dan Informasi Universitas Garut secara resmi berdiri berdasarkan surat keterangan dari DIKTI No. 2115/D2.2/2006 pada tanggal 6 september 2006, dengan satu prodi Ilmu komunikasi. Namun Fakultas ini baru beroperasi pada tahun 2008 dengan SK ijin penyelenggaraan program studi Nomor 1580/D/T/2007 tanggal 29 juni 2007, dengan surat ijin perpanjangan No. 11004/D/T/K- IV/2012 dengan program studi Ilmu Komunikasi. Setiap tahunnya tentu akan ada mahasiswa baru yang masuk di setiap universitas khususnya di FKOMINFO Universitas Garut ini.

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2021

Angkatan	Total	L	P	Persentase (L)	Persentase (P)
<=2018	1301	823	478	64%	36%
2019	217	115	102	53%	47%
2020	184	103	81	56%	44%
2021	141	77	64	55%	45%
Jumlah	1843	1118	725		

Sumber : Akademik FKOMINFO Universitas Garut.



Berdasarkan hasil observasi di bagian Akademik FKOMINFO Universitas Garut, dijelaskan pada tahun angkatan 2019 terdapat 217 total jumlah mahasiswa yang terdaftar. Namun pada tahun angkatan 2020 terjadi penurunan jumlah mahasiswa menjadi total 184 mahasiswa. Begitu juga pada tahun angkatan 2021, jumlah total mahasiswa menjadi 141 orang. Sehingga dengan perubahan zaman serta semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, FKOMINFO Universitas Garut tidak tinggal diam dalam mengoperasikan system kehumasannya. Hal tersebut dilakukan agar semua program kehumasan yang sudah dirancang dapat terlaksana sesuai dengan batas target yang ingin dicapai. Begitu pula dalam memberikan respon berbagai keinginan dari masyarakat serta perkembangan teknologi komunikasi, maka FKOMINFO Universitas Garut merintis dan membuat berbagai strategi yang dianggap tepat dalam rangka untuk mendekatkan institusi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal, melalui kegiatan berkomunikasi intensif dengan menggunakan berbagai media dan channel, salah satu media yang digunakan media sosial instagram.

Pihak FKOMINFO Universitas Garut untuk menarik minat mahasiswa baru selama ini menggunakan beberapa media periklanan yaitu dengan melalui pembagian brosur kepada siswa siswi SMA/SMK, pemasangan spanduk pada tempat yang strategis, promosi melalui iklan radio, dan melakukan sosialisasi langsung. Salah satu kegiatannya adalah Roadshow. Roadshow ialah suatu proses kegiatan promosi yang menjelaskan mengenai FKOMINFO, serta menjelaskan apa saja jurusan dan program studinya, bagaimana cara untuk mendaftar, berapa rincian biayanya, apa saja fasilitas yang didapatkan, dan bagaimana prospek kedepannya. Roadshow FKOMINFO Universitas Garut melakukan hal tersebut di wilayah Priangan Timur yang meliputi sekitar Garut Utara, Garut Selatan, Garut Kota, Ciamis, Tasikmalaya, Singaparna serta Pangandaran. Roadshow tersebut rutin dilaksanakan setiap tahun.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, semua kegiatan promosi FKOMINFO Universitas Garut berjalan normal dan lancar. Pemasangan spanduk, iklan radio, serta roadshow di sekolah-sekolah berjalan seperti biasanya. Namun ketika pandemi mulai merebak di Indonesia beberapa kegiatan promosi sempat dihentikan. Pada saat itu semua sekolah dan kampus tidak melaksanakan kegiatan belajar mengajar secara luring. Hal



tersebut membuat salah satu kegiatan promosi yaitu roadshow menjadi tidak dilaksanakan sama sekali, akan tetapi promosi melalui iklan radio serta pemasangan spanduk di tempat yang strategis di kota Garut tetap dilakukan. Setelah pandemi Covid-19 mulai mereda dan memasuki era new normal, semua kegiatan promosi FKOMINFO Universitas Garut perlahan mulai kembali berjalan. Akan tetapi tentu terdapat beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Seperti dalam kegiatan roadshow misalnya, dalam pelaksanaannya ketika era new normal tentu terdapat sedikit perbedaan. Karena roadshow pada hakikatnya merupakan kegiatan sosialisasi yang dilakukan dengan secara langsung atau face-to-face dengan siswa siswi sekolah, maka tentu harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat, sesuai dengan anjuran pemerintah yang telah ditetapkan (Afriansyah, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi. Strategibadalah suatu perencanaan (planning) danbpengelolaan (management) yang bertujuan untuk menggapai sebuah tujuan yang diharapkan. Namun untuk dapat menggapai tujuan tersebut,bstrategi tidak dapat hanya bertindak sebagai petabjalan yangbhanya menunjukkan arah,bmelainkan strategi harus mampubmenunjukkanbtaktik sebagai langkah operasionalnya. Sebuah strategi komunikasi ialah perpaduan yang paling sempurna dari semua elemen komunikasi baik itu yang dimulai dari komunikator,bpesan,bsaluran (media), penerimabsampai padabefek yang telah direncanakan untuk menggapai tujuan komunikasibyang lebih optimal (Arifin, 2014).

Ada beberapa dimensi dalam teori strategi komunikasi, yaitu memahami pesan, merancang pesan persuasif, memilih metode dan memilih media (Arifin A. , 2008). Pesan merupakan suatu pernyataan yang dikirim kepada penerima berupa bentukbverbal (bahasabtertulis ataublisan) maupunbnon-verbal (isyarat) sehingga dapat dipahami oleh penerima. Sedangkan media adalah sebuah alat yang dapat digunakanbuntuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada penerima. Media disini dapat berupa surat kabar,tradio,tfilm, televisi, internet/media sosial atau saluran lain seperti kelompok pengajian, organisasi masyarakat,brumah ibadah,bpanggung kesenian, serta mediaialternatif lainnya seperti poster, leaflet, brosur,ibuku, spanduk,ibuletin, stiker. Penerima merupakan sasaran dari pesan yang telah dikirim oleh pengirim pesan.



Penerima juga dapat disebut sebagai khalayak, sasaran, target, adopter, komunikasikan (Cangara, 2014). Hal ini tentunya harus didukung oleh komunikasi yang baik dan efektif. Komunikasi yang baik tentunya sangat dibutuhkan, terutama di dalam manajemen seorang humas yang terdapat pada lembaga pendidikan (Pohoretska & Oborenko, 2020). Manajemen humas ini sangat berperang untuk menyampaikan berbagai jenis program serta kegiatan lembaga kepada para audiennya, agar dapat menimbulkan suatu pengertian dan pemahaman antara keduanya. Fungsi seorang humas sangat diharapkan untuk mengembangkan suatu lembaga pendidikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh semua masyarakat (Mahfuzhah & Anshari, 2018).

Penelitian dengan judul Strategi Brand Communication FKOMINFO Universitas Garut dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru di Era New Normal ini relevan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi. Fokus masalah dalam penelitian terdahulu ini adalah menganalisis serta memahami mengenai strategi komunikasi humas yang sudah diterapkan oleh Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur, sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berbasis pesantren, dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Informan penelitian terdiri dari pimpinan, dosen, dan karyawan. Teknik pengumpulan datanya yaitu interview, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya dilakukan secara sirkuler dengan tahapan data display, data reduction, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi yang dibangun dengan prinsip mutual relationship dan nilai-nilai Islami akan dapat meminimalisir kesalahan dalam komunikasi dan pemahaman antara lembaga dan masyarakatnya (Afkarina, 2018). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti di lingkungan perguruan tinggi atau universitas. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih menekankan kepada public trust nya, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada minat calon mahasiswa baru dan dilakukan di Universitas Garut.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul “Communicative Strategy of Attracting Attention in Advertising Discourse in Russian and Spanish Languages”.



Penelitian ini di latarbelakangi oleh Penelitian bahasa internasional dalam periklanan menekankan pentingnya pencocokan bahasa produk. Iklan yang sesuai lebih efisien. Tujuan yaitu untuk meringkas strategi komunikasi yang digunakan untuk melaksanakan teknik komunikatif dalam memperoleh minat dalam wacana iklan. Metode umum dari studi strategi menarik perhatian dalam wacana periklanan Spanyol dan budaya linguistik Rusia adalah metode induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis linguistik dan pragmatik dari teks wacana iklan televisi di Spanyol dan Rusia menghasilkan sejumlah angka dari teknik genre-spesifik untuk strategi retorikal-persuasive untuk mencengkrum perhatian yang tidak disengaja (Agus, 2019). Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaknigsama-sama mencari langkah strategi dan menarik minat publik. Perbedaannya yaitu penelitian ini mengeksplor mengenai wacana iklan, sedangkan peneliti yang akan diteliti adalah mengenai minat dari calon mahasiswa baru.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data dari penelitian ini yaitu dengan mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Febriani, 2018). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam menentukan informan, peneliti memperhitungkan persyaratan atau kriteria bagi informan agar sesuai dengan tujuan awal dari penelitian. Kriteria-kriteria bagi informannya sebagai berikut :

- Informan merupakan seseorang yang pernah mengikuti kegiatan sosialisasi FKOMINFO Universitas Garut;
- Memiliki pengetahuan mengenai kegiatan sosialisasi FKOMINFO Universitas Garut;



- Memiliki ketersediaan untuk menjadi informan dengan memberi informasi yang jelas serta terbuka.

Tabel 2. Informan Penelitian

No.	Nama	Profesi
1.	M. Haekal Muthaqin	Siswa SMAN 11 Garut
2.	Muhammad Aziz Nazir	Siswa SMKS YPPT Garut
3.	M. Dafayza Putra	Siswa SMKN 2 Garut
4.	Muhammad Ramadhan	Siswa SMKN 2 Garut

Sumber : Hasil peneliti, 2022.

Sedangkan untuk narasumber memiliki pengetahuan atau wawasan yang berkaitan seputar mengenai program penerimaan mahasiswa baru. Kriteria Narasumber diantaranya yaitu :

- Seorang ahli dan paham mengenai kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh FKOMINFO Universitas Garut;
- Menguasai informasi mengenai strategi komunikasi program kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh FKOMINFO Universitas Garut;
- Memiliki ketersediaan untuk memberikan informasi secara jelas dan terbuka.

Tabel 3. Narasumber Penelitian

No.	Nama	Lembaga
1.	Iis Zilfah Adnan, Dra., M.Si	FKOMINFO Universitas Garut
2.	Firmansyah S.Ikom, M.Ikom	FKOMINFO Universitas Garut

Sumber : Hasil Peneliti, 2022.

III. Pembahasan

Pada tahapan ini, peneliti akan menjelaskan berkaitan tentang pembahasan dari data hasil-hasil yang telah diperoleh melalui observasi yang dilakukan di tempat penelitian, dokumentasi yang memiliki keterkaitan, serta wawancara. Selanjutnya pemaparan dari hasil penelitian ini kemudian akan diperkuat dengan teori yang terkait dengan penjelasan



dalam pembahasan sebelumnya tentang strategi *brand communication* FKOMINFO Universitas Garut dalam menarik minat mahasiswa baru di era *new normal*. Pembahasan yang dipaparkan dalam tahapan ini merupakan hasil interpretasi peneliti berkaitan dengan hasil penelitian, analisis teori dari konsep yang sebelumnya sudah dilakukan pengkajian.

1. Memahami Pesan/Mengenal Khalayak Strategi *Brand Communication* FKOMINFO Universitas Garut dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Memahami pesan dan mengetahui khalayak yang akan dituju dalam strategi *brand communication* FKOMINFO Universitas Garut memiliki tujuan yaitu untuk bagaimana pesan yang telah dipersiapkan bisa mudah untuk diterima oleh sasaran dalam hal ini yaitu para siswa siswi peserta roadshow yang dilaksanakan FKOMINFO Universitas Garut ke sekolah-sekolah yang sudah ditentukan. Tim inti yang telah dibentuk oleh FKOMINFO Universitas Garut tentu telah dibekali tanggung jawab berupa tugas dan kewenangan yang harus dilakukan ketika melaksanakan *roadshow*. Semua aktivitas yang dilakukan oleh tim harus sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang sudah ditentukan. Diharapkan dengan disiplin diri dari tim yang melaksanakan kegiatan akan dapat mudah diterima oleh pihak sekolah, juga meningkatkan antusias dari para peserta roadshow untuk mengikuti kegiatan hingga akhir.

2. Menyusun Pesan Persuasif Strategi *Brand Communication* FKOMINFO Universitas Garut dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Dalam tahapan selanjutnya ini membahas mengenai penyusunan pesan yang dilakukan oleh FKOMINFO Universitas Garut dalam rangka untuk menarik minat dari calon mahasiswa baru. Dalam tahapan ini terdapat beberapa indikator yang mempunyai peranan penting diantaranya adalah *attention, interest, desire, dan decision action*. Sekumpulan indikator tersebut telah diterapkan oleh FKOMINFO Universitas Garut ketika hendak menyampaikan informasinya kepada siswa siswi peserta roadshow. Ketika hendak menyampaikan pesan ketika kegiatan roadshow akan berlangsung, tim dari FKOMINFO Universitas Garut dituntut untuk menyampaikan komunikasinya dengan cara-cara persuasif. Hal tersebut guna membangkitkan minat dalam hal ini para siswa siswi peserta roadshow FKOMINFO Universitas Garut, untuk dapat melanjutkan kepada jenjang yang lebih tinggi khususnya masuk Fakultas Komunikasi dan Informasi



Universitas Garut. Salah satu contoh pengimplementasiannya yaitu dengan memberikan informasi mengenai program-program beasiswa yang tersedia. Selain itu terdapat juga informasi yang berkaitan dengan bagaimana prosedur yang harus diikuti, kompetensi dari tenaga pengajar, fasilitas-fasilitas yang didapatkan dan bagaimana prospek kerja ketika selesai menempuh pendidikan. Dengan demikian diharapkan dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dari siswa siswi peserta roadshow untuk melanjutkan pendidikannya di Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut.

Pada tahapan proses penyusunan pesan tim dari Kelas Inspirasi Banten berupaya untuk membangkitkan perhatian dari para murid dengan menggunakan berbagai macam alat peraga yang telah dibuat yang diharapkan murid menjadi lebih mudah memahami maksud dari pesan yang dijelaskan oleh komunikator dalam hal ini tim Kelas Inspirasi Banten. FKOMINFO Universitas Garut menggunakan pendekatan-pendekatan secara persuasif, seperti memberikan support lebih khususnya terhadap siswa siswi yang mungkin kurang mampu dalam kemampuan finansial dengan memberi pemahaman mengenai program-program beasiswa baik dari yayasan, swasta maupun lainnya yang mana diharapkan akan mampu menumbuhkan minat dari siswa tersebut untuk dapat melanjutkan pendidikannya pada jenjang yang lebih tinggi.

3. Memilih Metode *Brand Communication* FKOMINFO Universitas Garut dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Pada tahapan ini peneliti melakukan pembahasan terkait dengan berbagai metode yang digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut guna meningkatkan minat dari calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikannya di Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut. Pemilihan metode yang tepat akan mampu menimbulkan hasil positif sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, memilih metode dengan cermat dan tepat merupakan hal yang penting agar mendapatkan hasil yang maksimal (Abdi et al., 2017)

Metode komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan roadshow FKOMINFO Universitas Garut yaitu dengan metode interaktif dan persuasif ketika menyampaikan informasi. Secara persuasif tim roadshow mengajak dan mempengaruhi secara perlahan terhadap siswa siswi peserta roadshow, dengan diberikan penjelasan secara perlahan agar



dapat mudah dipahami, sehingga timbul ketertarikan dari peserta roadshow FKOMINFO Universitas Garut tersebut. Selain itu dalam penyampaian materi, anggota tim inti roadshow juga menggunakan metode interaktif, bahwa pemateri tidak hanya menyampaikan materi kepada siswa siswi secara satu arah, namun juga menimbulkan komunikasi dua arah (Meilisa, 2018). Artinya baik itu tim roadshow maupun peserta dapat berdiskusi secara langsung sehingga hal-hal yang belum jelas ketika pelaksanaan sosialisasi, dapat ditanyakan kembali kepada tim inti baik secara langsung, maupun melalui kontak yang sudah dicantumkan.

4. Memilih Media Strategi *Brand Communication* FKOMINFO Universitas Garut dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Dalam tahapan yang terakhir ini yaitu memaparkan mengenai pemilihan media yang akan dipilih dan digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut dalam menarik minat dari calon mahasiswa baru. Media sangat diperlukan ketika hendak mengimplementasikan strategi-strategi komunikasi yang telah direncanakan agar dapat berjalan dan mendapatkan hasil sesuai dengan harapan. Media yang digunakan akan menimbulkan dampak yang cukup berpengaruh jika penggunaannya dipilih dengan secara tepat, sehingga memberikan nilai positif bagi lembaga atau perusahaan dalam hal ini FKOMINFO Universitas Garut.

Media yang digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut untuk menyampaikan informasinya mengenai penerimaan mahasiswa baru sangat beragam, mulai dari penggunaan media konvensional hingga memanfaatkan hadirnya media baru. Media konvensional yang digunakan diantaranya yaitu brosur, pamflet, poster, spanduk, banner hingga menggunakan radio (Amalia, 2020). Untuk brosur dan pamflet didistribusikan pada saat berjalannya kegiatan roadshow, yaitu dengan cara dibagikan kepada siswa siswi peserta yang mengikuti acara roadshow FKOMINFO Universitas Garut. Kemudian untuk banner, poster serta spanduk yang telah dibuat, tim inti roadshow FKOMINFO dipasang pada tempat-tempat yang strategis, seperti majalah dinding hingga di depan gerbang sekolah yang dituju. Selanjutnya FKOMINFO Universitas Garut melakukan promosi terkait dengan informasi penerimaan mahasiswa baru dengan beriklan pada salah satu stasiun radio yang ada di wilayah Garut yaitu Radio Reks 103,7 FM. Selanjutnya media



baru yang digunakan oleh oleh beberapa perguruan tinggi yaitu dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan membuat *website* resmi, yang diharapkan masyarakat khususnya siswa siswi yang akan melanjutkan pendidikan dapat memperoleh informasi dengan cepat, di mana saja dan kapan saja tanpa perlu mengunjungi langsung ke kampus (Wibowo, 2019).

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka hasil pembahasan dipetakan dalam bentuk bagan 1.



Bagan 1. Model Kerangka Pemikiran Hasil Peneliti

Sumber : Hasil Wawancara, 2022

IV. Penutup

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka simpulan penelitian ini adalah:

Pertama, memahami pesan/mengenal khalayak. Dalam *attention area* peserta kegiatan *roadshow* yang dilakukan oleh FKOMINFO Universitas Garut dalam hal ini para siswa/siswi menanggapi kegiatan tersebut dengan positif, hal tersebut ditandai dengan mudah tertariknya perhatian dari peserta untuk dapat mengikuti kegiatan sesuai arahan. Kemudian dalam *public area*, peneliti menemukan bahwa sifat atau karakter dari peserta atau siswa yang mengikuti kegiatan lebih memiliki karakter mengikuti orang-orang yang dipercaya atau mayoritas suara terbanyak. Selanjutnya pada aspek *sentiment area*,



ditemukan bahwa karakteristik dari peserta atau siswa yang mengikuti kegiatan roadshow memiliki sikap untuk menghargai antar satu dengan yang lainnya dan juga saling memberikan pengertian antara satu dengan lainnya. Berikutnya dalam *psychological area*, peneliti tidak menemukan rasa cemas, takut, maupun tidak nyaman pada saat kegiatan berlangsung. Dan terakhir dalam aspek *symbolic area*, peneliti mendapatkan gambaran bahwa jalannya acara roadshow yang dilakukan oleh tim dari FKOMINFO Universitas Garut berjalan dengan penuh antusias dengan dilihat dari keterlibatan peserta atau siswa yang mengikuti kegiatan yang dilaksanakan.

Kedua, menyusun Pesan Persuasif. Pada tahapan penyusunan pesan persuasif, FKOMINFO Universitas Garut memberikan informasi-informasi yang memuat tentang program-program beasiswa yang tersedia, bagaimana prosedur yang harus diikuti untuk mendaftar, seperti apa kompetensi dari tenaga pengajar, apa saja fasilitas-fasilitas yang didapatkan bila menjadi mahasiswa FKOMINFO dan bagaimana prospek kerja kedepannya setelah selesai menempuh pendidikan. Ketika hendak menyampaikan pesan pada kegiatan *roadshow*, tim dari FKOMINFO Universitas Garut dituntut untuk menyampaikannya dengan cara-cara persuasif. Hal tersebut bertujuan agar dapat membangkitkan minat para siswa siswi peserta *roadshow*, untuk dapat melanjutkan kepada jenjang yang lebih tinggi khususnya masuk Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut.

Ketiga, memilih Metode. Selanjutnya dalam tahap pemilihan metode terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh FKOMINFO Universitas Garut agar kegiatan sosialisasi berjalan efektif yaitu dengan cara interaktif dan persuasif dalam penyampaian pesan ketika kegiatan berlangsung. Secara persuasif tim *roadshow* mengajak dan mempengaruhi secara perlahan terhadap siswa siswi peserta *roadshow*, dengan diberikan penjelasan secara perlahan agar dapat mudah dipahami, sehingga timbul ketertarikan dari peserta *roadshow*. Secara interaktif, pemateri tidak hanya menyampaikan materi kepada siswa siswi secara satu arah, namun juga menimbulkan komunikasi dua arah. Artinya baik itu tim *roadshow* maupun peserta dapat berdiskusi secara langsung.

Keempat, memilih Media. Pada tahapan yang terakhir yaitu pemilihan media, terdapat beberapa media yang digunakan oleh FKOMINFO Universitas Garut untuk



menyampaikan informasinya mengenai penerimaan mahasiswa baru, mulai dari penggunaan media konvensional hingga memanfaatkan media baru. Media konvensional yang digunakan diantaranya yaitu brosur, pamflet, poster, spanduk, *banner* hingga menggunakan radio. Untuk brosur dan pamflet didistribusikan pada saat berjalannya kegiatan roadshow, yaitu dengan cara dibagikan kepada siswa siswi peserta yang mengikuti acara *roadshow* FKOMINFO Universitas Garut. Kemudian untuk banner, poster serta spanduk yang telah dibuat, tim inti *roadshow* FKOMINFO dipasang pada tempat-tempat yang strategis, seperti majalah dinding hingga di depan gerbang sekolah yang dituju.

Daftar Pustaka

- Abdi & Haryadi. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah : Menara ILMU*, 11(77). <https://doi.org/10.33559/mi.v11i77.362>.
- Afriansyah, Riki. (2021). Pembuatan Portal Website Sekolah SMA Negeri 1 Sungailiat Sebagai Media Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4413>.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>.
- Agus R, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>.
- Anita, Ria D., and Fitri Marisa (2017). Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2d untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(1), doi:10.31328/jointecs.v2i1.417.
- Arifin, A. (2008). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Rajawali Pers.
- Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo).



- AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23.
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chamran, S., Gumarovna Gazizova, L., Gaffarovna Dunyasheva, L., Joaquin, J., & Burgos, O. (2020). Saint Petersburg. *Conference Research Paper Journal of Research in Applied Linguistics*, 11, 13–14. <http://rals.scu.ac.ir>.
- Febriani, M., Hasrullah, & Tuti Bahfiarti. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar Dalam Mempertahankan Brand Image. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30–38. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/5248/2830>.
- Meilisa, Fini F., & Muhammad Firdaus. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), pp. 1-15.
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>.
- Pohoretska, I., & Oborenko, Z. (2020). *Marketing communication strategy of insurance companies and ways to improve it*. 121–122.
- Sari, S., & Indria, I. (2022). Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bengkulu. *DIKSI: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.53299/diksi.v3i1.123>.
- Sulistyowati, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia dalam Penanganan COVID-19 pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 198–214. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.326>.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi



Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56.

<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>.