



Pengaruh Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

Erika Fajar Subhekti^{1*}, Irham², Rahmi³, Erick Fajar Subhekti⁴

^{1,4}Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima, Indonesia

Korespondensi penulis: erikasubhekti@gmail.com*

Abstract. Promotion is one way to introduce products or services owned by a person or a company. Promotion is used by campuses to show the image of the campus to a large audience. Promotion is one of the factors that influence student interest in registering at a university. Data from the Communication Science Study Program at Mbojo Bima University shows a decrease in the number of students, which previously had 92 students and then in the following year only 67 students. This study aims to determine whether there is an influence of the promotion of the Communication Science Study Program on the interest in registering Communication Science students at Mbojo Bima University. This research is quantitative research, with a sample of 75 samples calculated using the slovin formula. The research instruments used were Likert scales and questionnaires. Data analysis using the chi square test SPSS version 25.00. The results of the study were that there was an effect of the promotion of the Communication Science Study Program on the interest in registering Communication Science students at Mbojo Bima University by 56.1%. Promotion carried out by the Communication Science Study Program must be maintained or if necessary increased again so that the Communication Science Study Program at Mbojo Bima University can be known to a large audience.

Keywords: Communication Science, Interest in Enrollment, Mbojo University Bima, Promotion.

Abstrak. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki seseorang maupun suatu perusahaan. Promosi digunakan oleh kampus-kampus untuk menunjukkan citra kampus terhadap khalayak banyak. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat mendaftar mahasiswa terhadap suatu universitas. Data Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima menunjukkan terjadinya penurunan jumlah mahasiswa yang sebelumnya terdapat 92 mahasiswa lalu pada tahun selanjutnya hanya 67 mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap minat mendaftar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan sampel yang berjumlah 75 sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu skala likert dan kuesioner. Analisis data menggunakan uji chi square SPSS versi 25.00. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh promosi Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap minat mendaftar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima sebesar 56,1 %. Promosi yang dilakukan Program Studi Ilmu Komunikasi harus dipertahankan atau bila perlu ditingkatkan lagi agar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima dapat dikenal khalayak banyak.

Kata kunci: Ilmu Komunikasi, Minat Mendaftar, Universitas Mbojo Bima, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Promosi merupakan aktivitas komunikasi strategis dalam pemasaran (Jamaludin et al., 2015), termasuk dalam konteks pendidikan tinggi. Melalui promosi, institusi dapat memperkenalkan keunggulan dan membangun hubungan dengan masyarakat luas (Fikri & Lisdayanti, 2020; Elina, 2018; Hidayah & Apriliani, 2019). Dalam dunia pendidikan, promosi bertujuan menyampaikan visi, misi, mutu, dan keunggulan suatu lembaga kepada calon mahasiswa (Rumangun & Welerubun, 2023), sehingga dapat meningkatkan daya tarik institusi tersebut.

Dalam era persaingan antarperguruan tinggi yang semakin ketat, promosi menjadi kunci dalam menarik mahasiswa baru. Branding dan strategi komunikasi yang efektif perlu disesuaikan dengan kekuatan institusi dan kebutuhan calon mahasiswa (Zemsky & Wegner, 1997; Karsono et al., 2021). Alpian et al., (2019) mengatakan, peranan pendidikan sangat besar dalam mempersiapkan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal yang mampu bersaing secara sehat tetapi juga memiliki rasa kebersamaan dengan sesama manusia meningkat. Perguruan tinggi harus menampilkan identitas yang membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat citra institusi melalui media yang tepat sasaran. Studi Nasution (2014) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Karena suatu produk atau jasa akan dilihat menarik untuk di minati banyak konsumen, sehingga perlu adanya promosi (Sirait & Sisnuhadi, 2021).

Di Kota Bima, berbagai perguruan tinggi telah berinovasi dalam strategi promosi. Misalnya, Universitas Muhammadiyah Bima menggunakan banner, sedangkan STIE memanfaatkan media sosial. Namun, Universitas Mbojo Bima masih mengandalkan promosi tradisional seperti brosur. Minimnya pemanfaatan media digital berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi dari 92 orang (2020–2021) menjadi 67 orang (2022), menunjukkan lemahnya distribusi informasi. Oleh karena itu, Universitas Mbojo Bima perlu mengembangkan promosi berbasis digital, seperti website atau media sosial yang menyajikan informasi program studi Ilmu Komunikasi, proses pendaftaran, dan aktivitas akademik dalam bentuk konten menarik.

Penguatan promosi digital diharapkan mampu meningkatkan visibilitas program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima, mencegah penurunan jumlah mahasiswa, dan menjadi referensi strategi promosi perguruan tinggi, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Barat.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik dan loyal terhadap produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk, meskipun produk tersebut berkualitas (Harfania, 2018). Bagi produsen, promosi adalah strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, bagi konsumen, promosi merupakan bentuk komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Siregar & Nasution, 2022).

Menurut Tjiptono (2014), promosi dapat dikelompokkan ke dalam empat indikator utama. Pertama, periklanan, yaitu penggunaan media cetak atau visual untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Kedua, penjualan personal, yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli guna membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, promosi penjualan, berupa pemberian insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek. Terakhir, hubungan masyarakat, yang bertujuan membangun citra positif perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Minat

Minat adalah dorongan atau motivasi dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk (Ferdinand, 2006; Hakim, 2019). Minat timbul dari keinginan yang kuat yang terbentuk dari persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan (Ghristian, 2015).

Minat dapat dibagi ke dalam tiga indikator utama. Pertama, minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Kedua, minat referensial, yakni keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan atau keyakinan terhadap kualitasnya. Ketiga, minat eksploratif, yaitu dorongan individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Syahroni, 2022). Pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima. Sampel yang digunakan berjumlah 75 mahasiswa. Analisis data menggunakan uji *chi square* SPSS versi 25.00.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 75 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima. Mayoritas responden berusia 20–25 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 9 item pertanyaan promosi, 8 valid dan 1 tidak valid. Untuk variabel minat, seluruh 8 item valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 untuk promosi dan 0,828 untuk minat, yang keduanya tergolong reliabel

($> 0,60$). Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal ($p = 0,200 > 0,05$). Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara promosi dan minat ($r = 0,749$; $p = 0,000$), yang masuk kategori hubungan kuat.

Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana memperkuat hasil tersebut. Diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 56,1% terhadap minat mendaftar mahasiswa ($R^2 = 0,561$), sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai F hitung = 93,485 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa model regresi signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mendaftar mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa promosi menyumbang sebesar 56,1% terhadap variabel minat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menguatkan bahwa strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa untuk memilih suatu program studi.

Oleh karena itu, pengelolaan promosi perlu menjadi perhatian serius dalam upaya menarik minat pendaftar baru (Erlin et al., 2024). Program studi perlu mempertahankan bahkan meningkatkan intensitas dan kualitas promosi agar mampu bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Promosi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, kepercayaan, dan daya tarik institusi pendidikan di mata masyarakat (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima meningkatkan strategi promosi digital melalui pemanfaatan media sosial, website resmi, dan konten video yang menarik agar dapat menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, khususnya generasi muda. Selain itu, pihak program studi dapat melibatkan mahasiswa aktif dan alumni dalam kegiatan promosi, misalnya dengan membagikan testimoni atau pengalaman pribadi selama menjalani perkuliahan, guna membangun citra yang lebih kuat dan kredibel di mata publik.

Selanjutnya, promosi yang dilakukan sebaiknya dievaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas dari setiap media atau saluran promosi yang digunakan. Dengan demikian, pihak kampus dapat mengoptimalkan media yang paling efektif dan meninggalkan strategi yang kurang memberikan dampak. Terakhir, promosi juga perlu dilakukan secara lebih variatif, tidak hanya mengandalkan media cetak seperti brosur, tetapi juga mengintegrasikan

media interaktif seperti webinar, siaran langsung, dan podcast agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh civitas akademika Universitas Mbojo Bima atas dukungan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alpian, Y., Anggraeni, S. W., Wiharti, U., & Soleha, N. M. (2019). Pentingnya pendidikan bagi manusia. *Jurnal Buana Pengabdian*, 1(1), 66–72.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252.
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Burhan, M. R. (2024). Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1–9.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing promotion mix and perceived usefulness of e-wallets: A case of LinkAja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76–84.
- Ghristian, I. D. (2015). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319–336.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299–962.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581–591.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.

- Monica, E. (2018). Pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141–149.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Rumangun, J. P. E., & Welerubun, T. (2023). The influence of campus promotion, service quality and accreditation on the interest of new students at PSDKU Aru. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(2), 176–181.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45–56.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk bagi pengguna Tokopedia pada mahasiswa/i UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3).
- Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *E-Jurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zemsky, R., & Wegner, G. (1997). *Shaping the future: Public and private financing of higher education. Shaping public policy for the future* (Series on Higher Education). American Council on Education, Oryx Press.