INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 6952-6970
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Strategi Komunikasi STT Kadesi dalam Kegiatan Promosi: Upaya Memperkenalkan Institusi dan Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Baru

Julisa Putriana[1✉], Dian Novita Kristiani[2]
Universitas Kristen Satya Wacana
Email: 602020020@student.uksw.edu[1✉]

Abstrak

Sekolah Tinggi Teologi Kasih Desa Indonesia (STT Kadesi) sebagai salah satu institusi yang berperan penting menyediakan pendidikan tinggi di Kabupaten Bogor bagi masyarakat pedesaan dengan akses terbatas, menghadapi tantangan karena strategi komunikasi konvensionalnya belum efektif menjangkau calon mahasiswa di tengah perkembangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh STT Kadesi dalam upaya promosi serta untuk menilai efektivitasnya dalam menarik minat calon mahasiswa baru dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode promosi yang masih didominasi oleh penggunaan brosur dan kunjungan lapangan kurang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon mahasiswa. Penelitian ini memberikan perspektif tentang pentingnya adopsi media digital yang lebih inovatif dan relevan untuk memperluas jangkauan calon mahasiswa..

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, STT Kadesi, Promosi*

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

Abstract

Sekolah Tinggi Teologi Kasih Desa Indonesia (STT Kadesi) as one of the institutions that plays an important role in providing higher education in Bogor Regency for rural communities with limited access, faces challenges because its conventional communication strategies have not been effective in reaching potential students in the midst of digital developments. This research aims to analyze how the communication strategy implemented by STT Kadesi in its promotional efforts and to assess its effectiveness in attracting new prospective students using descriptive qualitative research method using case study approach. This research uses primary data obtained through interviews and observations, while secondary data is obtained through documentation studies. Data collection techniques in this study were carried out through observation and interviews. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model which consists of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that promotional methods that are still dominated by the use of brochures and field visits are less effective in increasing visibility and attracting prospective students. This research provides a perspective on the importance of adopting more innovative and relevant digital media to expand the reach of prospective students.

Keywords: *Communication Strategy, STT Kadesi, Promotion*

PENDAHULUAN

Perwujudan pendidikan yang merata, tidak hanya mencakup pemberian akses kepada masyarakat di daerah terpencil, tetapi juga memastikan bahwa semua individu, termasuk yang memerlukan pendidikan khusus, mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mengakses institusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian Suryana di tahun 2020 menunjukkan bahwa pemerataan pendidikan hingga saat ini masih menjadi salah satu tantangan besar dalam pembangunan di Indonesia (Suryana, 2020). Upaya untuk meningkatkan akses pendidikan memiliki peluang besar dalam meningkatkan daya saing, memperbaiki kualitas sumber daya manusia, mencapai kemandirian baik secara fisik maupun finansial, serta menciptakan kemajuan sosial dan pertumbuhan ekonomi (Amalia & Syawie, 2016). Di Indonesia, terdapat ribuan universitas, perguruan tinggi, dan sekolah tinggi yang tersebar di seluruh nusantara. Namun, sekalipun jumlah institusi pendidikan tinggi ini cukup besar, tidak semua wilayah memiliki akses yang mudah ke lembaga-lembaga tersebut. Beberapa daerah masih menghadapi kesulitan dalam menyediakan pendidikan berkualitas yang sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah. Hal ini tentu disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan infrastruktur, minimnya sumber daya manusia, dan rendahnya minat pendidikan di beberapa komunitas (Maula et al., 2023).

Pendidikan harus dapat diakses seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Prinsip ini diperkuat melalui Undang-Undang 1945 Pasal 28C ayat 1 yang tertulis "Setiap orang

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia". Undang-Undang tersebut menekankan bahwa pendidikan merupakan hak fundamental yang harus dijamin bagi setiap individu. Oleh karena itu, akses yang merata terhadap pendidikan berkualitas menjadi kunci dalam membangun masyarakat yang adil dan berkelanjutan. Pendidikan tidak hanya mencakup aspek akademis, tetapi juga mempersiapkan lulusan untuk menghadapi tantangan pasar global dan mengakomodasi kebutuhan sosial budaya yang beragam, sehingga setiap individu dapat berpartisipasi aktif dalam pembangunan bangsa (Fannah, 2023).

Kabupaten Bogor menjadi salah satu contoh nyata dari tantangan dalam perwujudan pendidikan yang merata. Meskipun daerah ini memiliki potensi ekonomi dan kekayaan alam yang besar, masih terdapat kendala dalam memenuhi standar pendidikan yang ditetapkan pemerintah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), angka rata-rata lama sekolah di daerah ini hanya mengalami peningkatan sebesar 0,03% pada tahun 2023 dari 8,34 menjadi 8,37 (Data BPS, 2023). Meskipun terdapat peningkatan angka tersebut belum memenuhi target rata-rata lama pendidikan yang diharapkan untuk masyarakat Kabupaten Bogor. Dengan memberikan perhatian yang lebih pada akses, kualitas, dan relevansi pendidikan, Kabupaten Bogor memiliki peluang untuk mempersiapkan generasi yang siap menghadapi tantangan masa depan serta berkontribusi pada kemajuan daerah. Pendidikan adalah elemen penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Untuk mengoptimalkan sumber daya demi mewujudkan pendidikan yang berkualitas, pemerintah Kabupaten Bogor terus berupaya meningkatkan akses pendidikan. Salah satu institusi yang turut berperan dalam mewujudkan pendidikan berkualitas di Kabupaten Bogor adalah Sekolah Tinggi Teologi Kasih Desa Indonesia (STT Kadesi). STT Kadesi adalah lembaga pendidikan Kristen dengan jenjang sarjana dan pascasarjana untuk pendidikan guru agama Kristen dan teologi yang berada di bawah naungan Yayasan Kadesi. Dengan lokasi yang strategis, STT Kadesi memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat Bogor dan sekitarnya, menjawab kebutuhan pendidikan yang ada terkait akses dan kualitas. STT Kadesi hadir sebagai institusi pendidikan tinggi yang menyediakan peluang belajar di daerah yang sebelumnya tidak memiliki akses. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran pendidikan dalam menciptakan kesempatan yang setara bagi semua orang. Di samping itu, kolaborasi antara Sekolah Menengah Pertama Teologi Kristen (SMPTK), Sekolah Menengah Teologi Kristen (SMTK), dan STT memperlancar

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

aliran pengetahuan dan teknologi, meningkatkan kemampuan belajar dan mengajar di seluruh wilayah, serta menghasilkan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Sebagai institusi pendidikan swasta, STT Kadesi didirikan dengan visi melayani dan membangun komunitas di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Sekalipun STT Kadesi memiliki visi yang kuat, STT Kadesi dihadapkan pada sejumlah tantangan, terutama dalam hal menjangkau calon mahasiswa. Upaya dalam menjangkau mahasiswa terhambat salah satunya dikarenakan faktor keterbatasan dalam optimalisasi media, sehingga penyebarluasan informasi tidak berjalan dengan efektif atau dapat dikatakan terbatas. STT Kadesi masih bergantung pada metode komunikasi konvensional atau tradisional, seperti radio dan koran, yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif dalam era digital saat ini. Dalam mengatasi masalah keterbatasan optimalisasi media, STT Kadesi perlu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih *modern*, termasuk penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas institusi di mata masyarakat luas.

Melalui pemanfaatan media komunikasi modern atau digital diharapkan, STT Kadesi diharapkan dapat terus berkembang dan melebarkan jangkauan informasinya kepada wilayah-wilayah pelosok secara masif dan berkelanjutan. Pemanfaatan media komunikasi dengan baik dan tepat dapat memberikan kontribusi positif untuk kemajuan STT Kadesi dan tentunya berdampak baik bagi pengembangan desa yang menjadi visi kedepannya. Penggunaan media komunikasi yang unik dan sesuai dengan tren zaman akan membantu STT Kadesi untuk menarik perhatian generasi muda dan orang-orang dari berbagai latar belakang di seluruh negeri. Penting bagi STT Kadesi untuk memiliki ciri khas komunikasi yang spesifik seperti keterampilan mengemas informasi dalam bentuk platform digital untuk menarik perhatian calon mahasiswa, serta untuk memperluas cakupan visi dan misinya.

Penggunaan strategi komunikasi yang tepat, termasuk media komunikasi digital dan media sosial, adalah langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas STT Kadesi. Menurut Pratiwi, strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khlayak (Pratiwi et al., 2018). Implementasi strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan kredibilitas institusi di mata Masyarakat luas. Menurut Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Vardhani & Tyas, 2019).Dengan pendekatan yang terarah dan terpadu, STT Kadesi dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens target, sehingga meningkatkan partisipasi dan pengakuan publik secara keseluruhan.

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

Di era serba digital ini, STT Kadesi perlu beradaptasi menggunakan media digital dengan menerapkan strategi komunikasi yang efisien, terstruktur, dan terukur untuk menarik minat calon mahasiswa baru serta membangun citra positif dan kredibilitas institusi. Penggunaan media komunikasi yang unik dan sesuai dengan tren zaman akan membantu STT Kadesi untuk menarik perhatian generasi muda dan orang-orang dari berbagai latar belakang di seluruh negeri. Penting bagi STT Kadesi untuk memiliki ciri khas komunikasi yang spesifik seperti keterampilan mengemas informasi dalam bentuk platform digital untuk menarik perhatian calon mahasiswa, serta untuk memperluas cakupan visi dan misinya. Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki potensi untuk berpelayanan, bukan hanya penduduk desa, sehingga STT Kadesi harus memastikan pesan persuasifnya mencapai seluruh orang di Indonesia.

Sebelumnya pada tahun 2018, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sakti dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus Pada Bimbingan Belajar Solusi Mandiri Cabang Pinang Jakarta)" (Saktisyahputra, 2018). Penelitian tersebut berfokus perilaku publik melalui respons yang diterima dari pemasaran yang dilakukan. Sedangkan pada penelitian yang kedua, dengan judul "Strategi Komunikasi *Branding* Perguruan Tinggi" oleh Mohammad Samsun Arifin memiliki tujuan penelitian meningkatkan pamor dan pandangan masyarakat melalui strategi komunikasi pemasaran yang berkembang (Arifin, 2021). Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini akan berfokus pada menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mahasiswa dan saat ini diperlukan oleh STT Kadesi untuk memungkinkan institusi melakukan perbaikan dan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. STT Kadesi menjadi objek penelitian yang menarik karena institusi ini memiliki misi yang signifikan dalam menyediakan akses pendidikan di Kota Bogor dan menjangkau mahasiswa dari daerah pelosok di Indonesia. Namun, dalam konteks modernisasi yang masif, STT Kadesi dihadapkan pada tantangan untuk menggunakan media sebagai alat komunikasi yang efektif terhadap khalayak.

Penelitian ini akan menelaah efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh STT Kadesi, termasuk dampak promosi terhadap citra institusi dan minat calon mahasiswa. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi komunikasi, sehingga STT Kadesi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru..

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk narasi deskriptif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Menurut Yani, penelitian studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus" yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan sumber informasi yang kaya dalam konteks tertentu (Kusmarni, 2012). Dalam konteks penelitian ini, studi kasus yang dikaji adalah strategi komunikasi STT Kadesi dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mahasiswa baru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada subjek yang terlibat dalam lingkungan Yayasan, termasuk pendiri yayasan dan pengurus manajerial STT Kadesi yang bertanggung jawab atas media. Data sekunder diperoleh dari media komunikasi yang digunakan, seperti media *online*, media cetak, dan media *mainstream* lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi dan observasi untuk data primer, serta analisis terhadap berbagai media untuk data sekunder.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang melibatkan empat tahap, yakni: *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Data Conclusions Drawing or Verifying* (Penarikan Kesimpulan) (Sri Annisa & Mailani, 2023). Untuk memastikan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi metode dan triangulasi waktu. Menurut Rahardjo, triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi data dengan cara yang berbeda yakni wawancara dan observasi untuk mendapatkan kebenaran informasi (Rahardjo, 2010). Sedangkan, triangulasi waktu dilakukan dengan cara memberikan wawancara dan observasi dengan rentang waktu yang berbeda agar penulis memperoleh data yang memiliki kredibiltas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi STT Kadesi Dalam Upaya Promosi

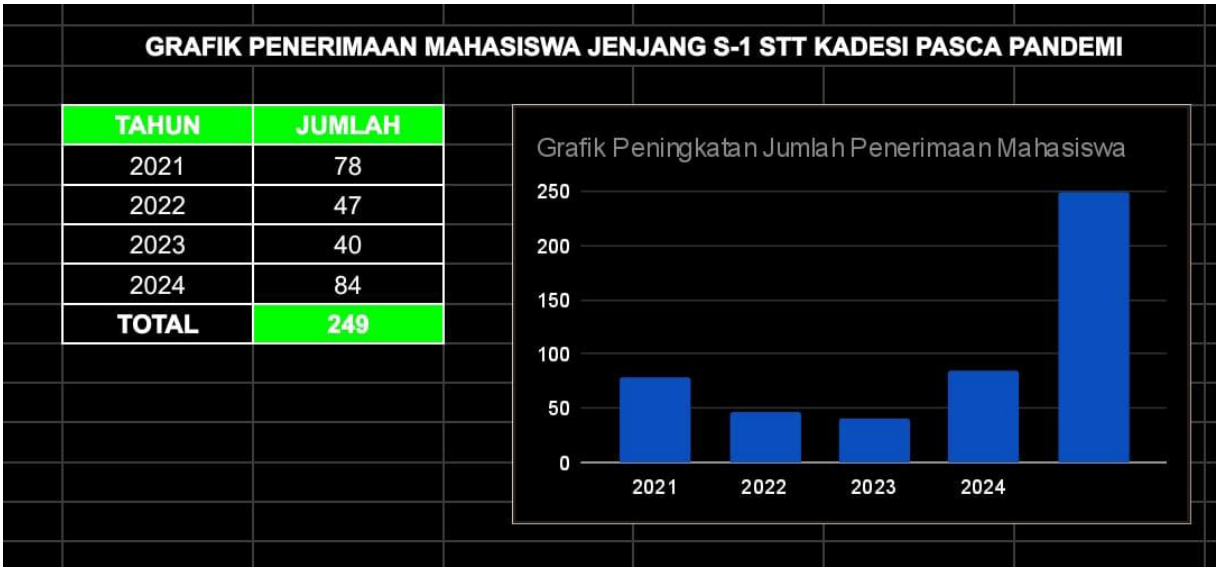
Secara umum, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai upaya terencana dan sistematis yang dilakukan oleh organisasi atau institusi untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada target audiensnya. Strategi komunikasi pada umumnya digunakan dalam hal promosi suatu perusahaan atau institusi dengan menciptakan gaya komunikasi khas yang dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang terjadi (Zamzami, 2021). Sebagai sebuah institusi yang memiliki visi besar dalam peningkatan akses dan kualitas Pendidikan, STT Kadesi telah

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

berupaya untuk menerapkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan reputasinya. Namun, STT Kadesi belum mencapai upaya strategi komunikasi yang optimal. Hal ini terlihat dari kegiatan promosi yang belum mengintegrasikan dengan berbagai media digital sehingga tidak memberikan hasil peningkatan terhadap jumlah mahasiswa baru di setiap tahunnya. Hal ini disampaikan pada saat wawancara dengan narasumber yakni Pak Sukarna selaku Ketua Pembina Yayasan STT Kadesi Bogor yang mengatakan;

> *"Sejauh ini jumlah mahasiswa masih terhitung sedikit. Belum mencapai 200 mahasiswa. Kami memang belum ada penggunaan media digital hingga saat ini. Memang kita selalu mau ada upaya. Hal begitu sudah terpikirkan namun secara eksekusi belum. Hal ini karena banyak faktor yang memungkinkan kita masih stuck di tempat. Tapi sangat besar harapan untuk terobosan seperti itu."*

Hasil wawancara mengenai kondisi STT Kadesi tersebut cukup memberikan gambaran bahwa sejauh ini STT Kadesi belum mampu untuk menjaring banyak mahasiswa di berbagai daerah, utamanya dikarenakan faktor promosi terutama di *platform* digital yang masih cenderung minim. Berikut grafik penerimaan mahasiswa baru pasca-pandemi hingga saat ini



STT Kadesi perlu mengadopsi strategi komunikasi berbasis digital untuk meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa, sebagaimana ditulis oleh Rangkuti dalam buku "Strategi Komunikasi yang Kreatif". Menurut Rangkuti, di era persaingan global saat ini, meningkatnya *compability technology, convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan hingga institusi untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program promosi di *platform* digital yang memiliki daya saing (Rangkuti, 2009). Institusi tidak terlepas pada sektor pendidikan harus beradaptasi

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

menggunakan *platform* digital seperti website, hingga media sosial yang saat ini digunakan secara luas oleh anak muda yakni salah satu target audiens potensial bagi institusi pendidikan, secara khusus STT Kadesi. Dengan optimalisasi media digital, STT Kadesi diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dalam hal jumlah mahasiswa di dunia pendidikan.

STT Kadesi sebelumnya memiliki upaya promosi yang konvensional dan terbatas yakni menggunakan media promosi melalui brosur yang berisi informasi singkat tentang STT Kadesi seperti profil yayasan, profil lulusan, program studi, informasi terkait dosen, administrasi, dan biaya pendidikan yang kemudian dirangkum dalam satu brosur untuk diedarkan. Brosur tersebut diedarkan melalui kegiatan promosi langsung yang juga masih terbatas dan belum konsisten dilakukan. Kegiatan promosi dalam bentuk seperti ini sebenarnya memiliki keunggulan yakni memungkinkan adanya dialog yang intens dilakukan untuk menyampaikan berbagai gagasan dalam setiap pertemuan yang dilakukan. Namun, pendekatan tersebut tergolong belum efektif karena tidak disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi terkini, sehingga cakupan atau sebaran informasi menjadi lebih luas dan dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun.

Penggunaan media promosi yang hanya terbatas pada brosur cetak memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitasnya. Menurut Effendy, dalam menyusun strategi komunikasi diantaranya harus memperhatikan beberapa hal seperti mengenali segmentasi komunikasi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peran komunikator (Najma, 2022). Strategi komunikasi dalam konteks ini adalah promosi, harus melibatkan cara-cara kreatif dengan penggunaan media yang relevan dengan khalayak. Salah satu mahasiswa STT Kadesi Bogor bernama Selvi menyampaikan sebagai berikut :

> *"Saat mencari tahu informasi seputar STT Kadesi, saya menemukan kesulitan karena saya hanya bisa menemukan web saja, tidak ada penggunaan media sosial lain. Saya sebagai anak daerah yang menggunakan Facebook untuk mencari informasi, kesulitan karena hanya sedikit unggahannya di sana."*

Melalui hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh STT Kadesi belum memaksimalkan penggunaan media yang digunakan oleh calon mahasiswa yang dapat dijangkau untuk menjadi calon mahasiswa potensial. Kegiatan promosi seharusnya memiliki kecocokan dengan target audiens yang dituju sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif dan terarah. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bosker Sinaga pada tahun 2021, menunjukkan bahwa bentuk promosi yang sebelumnya dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII yang terdiri dari penggunaan brosur dan spanduk ternyata terbukti tidak efektif sehingga penelitian tersebut

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

merekomendasikan transisi bentuk promosi dari konvensional ke e-promotion yang memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram (Sinaga Bosker et al., 2021). Hal ini dapat menjadi evaluasi sekaligus menjadi input bagi STT Kadesi untuk mendorong transisi promosi sehingga dapat menjangkau calon mahasiswa potensial dari berbagai daerah di Indonesia melalui optimalisasi media digital.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnet dalam penelitian Giantike menunjukkan bahwa terdapat 3 tujuan utama dalam strategi komunikasi yaitu memastikan pemahaman (*to secure understanding),* membangun penerimaan *(to establish acceptance)* dan memotivasi tindakan *(to motivate action)* (Giantika, 2016). Dalam konteks promosi STT Kadesi, konsep tersebut sangat relevan untuk diaplikasikan dalam produksi konten digital. Setiap konten yang diunggah melalui media sosial atau *platform* digital lainnya harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh calon mahasiswa, menciptakan kesan positif terhadap institusi, dan mendorong mereka untuk menjadi bagian dari STT Kadesi yakni dengan cara mendaftar sebagai mahasiswa. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif melalui media digital tidak hanya membantu mengoptimalkan jangkauan promosi, lebih lanjut isi atau konten dari publikasi dapat tersampaikan secara lebih terstruktur, jelas, dan tepat sasaran.

Dengan meluasnya penggunaan *smartphone* dan dukungan akses internet yang kini semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, institusi seperti STT Kadesi harus memanfaatkan peluang ini dengan baik. Penggunaan media digital yang tepat dalam strategi komunikasi dapat meningkatkan loyalitas publik dan membantu membangun citra positif institusi. Menurut Arifin, terdapat 4 langkah penting yang harus dilakukan dalam mengembangkan atau menyusun strategi komunikasi. Sejalan dengan hal tersebut, STT Kadesi melakukan penyusunan strategi komunikasi sebagai berikut: yaitu analisis situasi/mengenal khalayak, menentukan pesan, mengimplementasikan strategi komunikasi dan mengukur hasil/seleksi penggunaan media (Lesmana, 2023) .

Pertama, Analisis Situasi/Mengenal Khalayak. Menurut Cangara, pihak yang menjadi tujuan dari pengirim pesan (komunikator) disebut khalayak atau publik (Dhea Nurfadillah & Yuliani, 2021). Dalam penelitian ini, komunikator adalah STT Kadesi dan khalayaknya adalah orang tua serta calon mahasiswa baru. Untuk mengenal khalayak, STT Kadesi memiliki hubungan terhadap khalayak yang dapat dibangun secara langsung maupun tidak langsung (melalui media perantara). Ibu Maria Titiek selaku Ketua STT Kadesi Bogor menyampaikan melalui wawancara yang mengatakan bahwa "*STT Kadesi selalu berupaya melakukan pendekatan sosial juga di Tengah Masyarakat. Misalnya kita terlibat di kegiatan sosial dan melibatkan mahasiswa kami untuk mengajar di desa*." Melalui wawancara tersebut

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

dapat disimpulkan bahwa STT Kadesi mengenal khalayak sasaran yakni dengan melakukan pendekatan sosial di berbagai desa target audiens atau khalayak STT Kadesi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa STT Kadesi memiliki kesadaran tentang pentingnya membangun hubungan dengan masyarakat sekitar, khususnya masyarakat pedesaan yang mereka layani. Melalui pendekatan sosial ini, STT Kadesi menunjukkan pengenalan terhadap kondisi khalayak dan berusaha menyesuaikan interaksi mereka dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Setelah memahami audiens, langkah kedua adalah Menentukan Pesan. Menurut Wilbur Schramm, keberhasilan penyebaran pesan sangat bergantung pada seberapa baik pesan tersebut memenuhi kebutuhan audiens dan mampu membangkitkan minat mereka (Sumartias, 2007). Pesan yang disampaikan oleh STT Kadesi harus mampu mencerminkan misi institusi, yaitu memberikan akses pendidikan yang berkualitas di pelosok desa. Kemudian juga informasi yang memiliki nilai jual atau promosi tentang STT Kadesi yang bersifat membangun minat dari calon mahasiswa baru dan orang tua. STT Kadesi perlu memperhatikan jenis berita seperti apa yang layak untuk dijadikan bahan/konten untuk memperluas jangkauan informasi. Menurut hasil wawancara dengan Pak Sukarna selaku Ketua Pembina Yayasan STT Kadesi, STT Kadesi sejauh ini sudah memiliki pesan yang kuat terkait dengan misi pelayanan di pelosok desa agar generasi muda semakin memiliki kualitas dan daya saing yang tinggi dan berkontribusi bagi negeri. Berikut merupakan pernyataan Pak Sukarna pada saat wawancara:

> *"STT Kadesi hadir untuk menjadi solusi dari akses Pendidikan yang masih sulit di berbagai pelosok desa di Indonesia. Pesan ini terus berusaha kami gaungkan pada saat promosi dan berkomunikasi dengan calon mahasiswa maupun orang tua/wali calon mahasiswa potensial kami. Kami berharap mahasiswa kami memiliki hati yang tulus untuk berkontribusi pada negeri."*

Pesan tersebut sejauh ini disampaikan melalui kegiatan promosi konvensional baik itu pada brosur maupun promosi tatap muka di berbagai sekolah. Brosur ini menjadi media pertama yang memungkinkan untuk memuat informasi serinci mungkin dalam penjelasan yang singkat, padat dan jelas. Saat ini STT Kadesi memiliki rencana untuk memanfaatkan media digital yaitu media sosial berupa *facebook, Instagram,* dan optimalisasi *website.*

Langkah ketiga yaitu Mengimplementasikan Strategi Komunikasi. Pada tahap ini, informasi yang telah dikemas perlu disusun secara strategis agar menarik perhatian dan mudah dipahami oleh khalayak. Menurut Mungaran, tahap ini memiliki 2 metode penyusunan pesan yaitu struktur pesan dan editing pesan media yang memiliki tujuan informatif, persuasif, dan edukatif (Munggaran & Putri, 2021). Pesan harus disusun

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

sedemikian rupa dengan baik untuk menarik perhatian khalayak (Marhaeni, 2009). STT Kadesi mulai menyusun dan mengemas informasi menjadi sebuah berita informatif secara lugas untuk mudah diterima dan dipahami. Menurut Ibu Maria Titiek selaku ketua STT Kadesi Bogor, penggunaan media digital sedang diupayakan agar bentuk promosi menjadi lebih menarik dan mengena pada khalayak sasaran. Hal tersebut diungkapkan melalui wawancara singkat dengan mengatakan: *"STT Kadesi sedang berupaya beradaptasi dengan penggunaan media digital seperti facebook, Instagram, dan web.".* Namun, media tersebut juga tidak menghentikan upaya *direct marketing* atau promosi langsung menggunakan media konvensional yang sebelumnya telah digunakan. Penggunaan media digital masih terbilang hanya pelengkap dibandingkan dengan upaya optimalisasi karena konten unggahan yang belum terstruktur dan masih belum memiliki konsep yang menarik.

Setelah melakukan ketiga langkah diatas, maka akan berlanjut ke tahap terakhir yaitu Mengukur Hasil/Seleksi Penggunaan Media. R.Wayne Pace mengemukakan istilah "*to goals which communicator sought to achieve"* yaitu pencapaian seperti apa yang telah dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi yang berlangsung (Aswadi, 2015). Strategi komunikasi yang dilakukan kemudian diukur untuk melihat operasional berjalan dengan efektif atau tidak dengan media komunikasi yang digunakan sesuai dengan kondisi. STT Kadesi melakukan evaluasi dengan melihat dampak jangkauan yang ditargetkan. Menurut Pak Rajiman selaku penanggung jawab web dan media komunikasi STT Kadesi, sejauh ini penggunaan media komunikasi terbilang belum maksimal dikarenakan hanya memaksimalkan media website saja. Berikut merupakan *nukilan* hasil wawancara dengan Rajiman: *"STT Kadesi masih bergantung pada web yang juga belum optimal. Sehingga hasil dari pemanfaatan media belum terlalu terlihat hingga saat ini."*

STT Kadesi juga terus aktif melakukan kunjungan ke daerah-daerah yang berpotensi menghasilkan mahasiswa baru. Kegiatan promosi langsung seperti ini, meskipun menghasilkan dampak yang kecil, tetap penting dalam membangun relasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang visi dan misi institusi. Hingga saat ini, upaya promosi masih didominasi oleh metode konvensional, seperti kunjungan lapangan dan distribusi brosur, yang memungkinkan terjadinya dialog intens dengan masyarakat. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi STT Kadesi adalah optimalisasi penggunaan media berbasis teknologi.

Untuk memaksimalkan potensi media digital, STT Kadesi harus terus berupaya mengelola dan memanfaatkan website sebagai platform *online* utama. Website ini menyediakan informasi tentang kegiatan, program akademik, dan penyelenggaraan pendidikan. Namun, hanya desain yang menarik tidak cukup; konten yang konsisten dan

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

informatif juga diperlukan untuk meningkatkan engagement dan interaksi di situs tersebut. Beberapa komponen penting dari website yang efektif mencakup sistem navigasi, desain visual, konten, kompatibilitas, waktu muat, fungsionalitas, aksesibilitas, dan interaktivitas (Fitria Ekarini, 2017). Dengan mengoptimalkan semua aspek ini, STT Kadesi dapat memperkuat strategi promosi dan meningkatkan jangkauan serta jumlah mahasiswa baru yang tertarik untuk bergabung.

Sejalan dengan upaya optimalisasi website, STT Kadesi juga perlu memperhatikan peningkatan relasi melalui kerjasama dengan berbagai pihak, serta membangun minat calon mahasiswa melalui berita dan informasi yang diterima oleh khalayak. Hasil dari strategi atau pendekatan yang dilakukan harus dievaluasi secara berkala untuk melihat efektivitasnya. Dalam poin ini, STT Kadesi akan melakukan *comparing* media untuk menganalisis media apa yang efektif, gaya komunikasi dan evaluasi dalam mengemas informasi menjadi lebih baik.

Hingga saat ini, STT Kadesi terus berupaya untuk mengelola dan memanfaatkan website sebagai satu-satunya platform online yang dimiliki. Website STT Kadesi menyediakan informasi terkait kegiatan, informasi akademik, dan penyelenggaraan pendidikan yang sedang berlangsung. Namun, untuk mengoptimalkan fungsi situs web, pengelola harus memperhatikan konten dan konsep informasi yang ditampilkan. Desain website yang menarik saja tidak cukup; konsistensi dan konsep informasi yang menarik serta mudah diakses merupakan faktor penentu dalam meningkatkan *engagement,* jangkauan, dan jumlah interaksi di dalam website tersebut. Dengan memperhatikan beberapa komponen inti seperti sistem navigasi, desain visual, konten, kompatibilitas, durasi proses *(loading time)*, fungsionalitas, aksesibilitas, dan interaktivitas (Ekarini, 2017), STT Kadesi dapat lebih efektif dalam memanfaatkan website sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi.

Efektifitas Strategi Komunikasi STT Kadesi dalam Kegiatan Promosi

STT Kadesi memiliki potensi besar untuk dijadikan bahan promosi, berkat berbagai aktivitas sosial yang dilakukan dan kehadiran mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Namun tidak ada aktivitas yang dapat mengemas informasi tersebut menjadi sebuah berita menarik. Salah satu mahasiswa STT Kadesi yakni Sherly yang berasal dari Papua menyampaikan bahwa terdapat berbagai mahasiswa yang berasal dari daerah Timur Indonesia. Sherly menyampaikan dalam wawancara yakni: *"Sebenarnya kita juga bisa menunjukkan bahwa STT Kadesi ini juga punya nilai-nilai keberagaman atau multikultur yang bisa menambah nilai promosi bagi STT Kadesi*". Selain itu, kegiatan yang berpotensi

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

menambah nilai promosi bagi STT Kadesi seperti berbagai aktivitas kegiatan sosial belum ditampilkan secara optimal di ruang publik atau media sosial secara berkelanjutan. Aktivitas sosial akan mendapatkan publisitas positif yang mengacu pada pembentukan citra dan kepercayaan (Afriani, 2023). STT Kadesi belum mendapatkan eksposur yang memadai, terutama di media sosial yang pada era digital ini memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Meskipun kegiatan atau program yang berdampak positif bagi masyarakat secara rutin dilaksanakan, hal tersebut belum diunggah untuk memberikan kesan persuasif yang menarik minat publik.

Pada tahun 2024, STT Kadesi Bogor melahirkan inovasi berupa sistem Inovasi Rancangan Aksi Perubahan Sistem Data Informasi dan Administrasi Pemerintahan Desa (SIAP_Desa) yang diterapkan di Kecamatan Cariu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ibu Maria dan tim, inovasi tersebut menjadi solusi dari permasalahan administrasi pemerintahan desa di kecamatan tersebut yang masih menggunakan metode manual (Windarti et al., 2024). Apabila berbagai inovasi, prestasi, serta kontribusi mahasiswa STT Kadesi semacam ini diberikan atensi khusus berupa unggahan yang menarik disertai dengan strategi komunikasi yang tepat, hal ini dapat memberikan dampak besar bagi kegiatan promosi di STT Kadesi. Oleh karena itu, STT Kadesi perlu lebih proaktif dan terarah dalam memastikan strategi promosi yang efektif dengan inisiatif yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat, khususnya di Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor.

Sejauh ini, STT Kadesi berupaya menyiapkan ruang untuk masyarakat melatih dan menggali potensi diri. Hal ini terlihat dari program STT Kadesi yakni mengajar di pelosok desa. Ketua STT Kadesi yakni Ibu Maria Titik menyampaikan bahwa saat ini mahasiswa penerima beasiswa akan diwajibkan untuk melakukan pengabdian dengan cara mengajar di berbagai pelosok desa. Berikut merupakan pernyataan Ibu Maria Titik pada saat wawancara:

> *"Memang benar ada potensi kemampuan integritas dan takut akan Tuhan itu sudah pasti dan direkrut untuk melayani di lembaga ini. Namun, kami juga mendorong untuk para penerima beasiswa melakukan pengabdian dengan cara mengajar di desa-desa."*

Tanggapan masyarakat desa terhadap program-program yang diselenggarakan oleh STT Kadesi sangat positif. Menurut penelitian, testimoni atau pengalaman pengguna juga dapat menjadi salah satu bahan promosi yang dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk membeli suatu produk (Wirawan & Oktivera, 2022). Dalam konteks institusi pendidikan seperti STT Kadesi, pengalaman tertentu dapat menjadi sebuah bahan promosi menarik yang dapat dikemas untuk mempersuasi khalayak. Salah satu contoh adalah testimoni dari seorang warga desa sekitar STT Kadesi yaitu Ibu Olis, yang pernah mengikuti

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

kursus komputer dan Bahasa Inggris yang diselenggarakan oleh institusi tersebut. Berikut pernyataan Ibu Olis selaku warga desa di sekitar STT Kadesi yang menyampaikan:

> *"Dulu saya pernah ikut kursus kursus komputer sama bahasa Inggris dulu kan awal-awal buka itu pada tahun 2003 itu kan ada ada lembaga kursus ya itu lembaga kursus anak namanya disini nah saya ikut kursus bahasa Inggris sama komputer dapet 1 tahun saya ikut. Saya benar-benar bersyukur melalui keahlian yang saya dapat dari sana, saya jadi memiliki kemampuan untuk bekerja."*

Pernyataan tersebut menyoroti dampak sosial positif yang telah dirasakan oleh masyarakat sekitar STT Kadesi. Sejak awal pendiriannya, STT Kadesi telah berusaha membangun hubungan yang erat dengan masyarakat setempat melalui penyelenggaraan kursus komputer dan Bahasa Inggris selama kurang lebih delapan tahun. Program-program ini memberikan masyarakat keterampilan yang relevan dengan kebutuhan zaman, seperti penguasaan teknologi komputer dan kemampuan berbahasa Inggris. Kontribusi semacam ini pada dasarnya dapat menjadi jembatan promosi bagi STT Kadesi dalam menjangkau target audiensnya. Namun, dampak sosial ini juga memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi STT Kadesi. Berdasarkan penelitian Wirawan, *word of mouth* dalam upaya peningkatan visibilitas suatu produk menjadi sangat penting karena memberikan nilai kepercayaan bagi para calon konsumen potensial (Wirawan & Oktivera, 2022). Hal yang sama berlaku bagi promosi institusi pendidikan.

Kontribusi nyata dalam bentuk pelatihan keterampilan yang memiliki beragam testimoni bisa menjadi "jembatan" yang menghubungkan institusi dengan target audiens yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang efektif dalam mempromosikan kontribusi ini adalah melalui *storytelling* di media *social* (Cahyani & Christin, 2024). Dengan mengemas cerita tentang pengalaman warga desa yang mendapatkan manfaat dari program-program tersebut, STT Kadesi dapat menonjolkan peran sosialnya, sekaligus membangun citra yang positif dan relevan di mata calon mahasiswa serta orang tua. Misalnya, unggahan di Instagram atau Facebook yang berfokus pada testimoni warga desa yang telah mendapatkan pelatihan, diiringi dengan visual yang kuat, akan memperkuat pesan bahwa STT Kadesi adalah institusi yang peduli dan berdampak langsung pada masyarakat.

Meskipun STT Kadesi telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui program-program keterampilan, ada tantangan dalam hal eksposur dan promosi yang belum optimal. Program-program ini memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang lebih luas jika dikemas dan disampaikan melalui *platform* digital yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi STT Kadesi untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih terstruktur, dengan memanfaatkan media sosial dan ruang publik untuk memperluas

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

jangkauan. Dengan demikian, kegiatan positif yang telah mereka lakukan dapat diketahui oleh lebih banyak orang, yang pada akhirnya akan meningkatkan citra institusi dan menarik lebih banyak calon mahasiswa.

Penting bagi STT Kadesi untuk meningkatkan strategi komunikasi promosi dengan mengoptimalkan publikasi di media sosial dan ruang publik guna memperluas eksposur dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Syarifah, promosi adalah cara yang digunakan untuk mengenalkan institusi kepada banyak pihak melalui bentuk informasi yang persuasif (Syarifah et al., 2023). Dalam konteks STT Kadesi, promosi harus menyajikan konten yang menarik dan informatif, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang program-program yang ditawarkan. Saat ini, STT Kadesi belum secara maksimal memanfaatkan media sosial dan publikasi berkelanjutan untuk mempromosikan kegiatan. Menurut Syarifah, media Instagram dapat menjadi salah satu media sosial yang saat ini sangat berdampak bagi promosi institusi Pendidikan karena dapat membantu citra instansi melalui *branding* yang optimal dengan laman yang menarik (Syarifah et al., 2023).

Dalam konteks efektivitas, strategi komunikasi dan promosi STT Kadesi dapat dikatakan belum efektif dan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, mengingat strategi yang ada belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi dan tren zaman. Selain itu, tanpa adanya sistem yang terstruktur untuk mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi, sulit bagi STT Kadesi untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas strategi yang diterapkan. Mengacu pada konsep Philip Kotler, keberhasilan dalam membangun citra institusi dapat dicapai melalui tiga hal utama: pertama, menyampaikan pesan yang konsisten sehingga audiens dapat mengenali identitas dan nilai-nilai institusi; kedua, memiliki ciri khas dalam cara penyampaian pesan agar institusi dapat menonjol di antara pesaing; dan ketiga, membangun koneksi emosional dengan audiens, yang dapat memperkuat loyalitas dan minat calon mahasiswa (Fahrurrozi, 2014). STT Kadesi perlu mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam strategi komunikasi, sambil terus berinovasi dengan kreatif dalam memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan dampak yang lebih besar. Ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas institusi tetapi juga membangun citra yang kuat dan positif di mata masyarakat luas.

Pengelolaan sumber daya manusia di STT Kadesi juga menjadi kendala utama. Meskipun banyak pencapaian yang telah diraih, efektivitas dalam hal ini masih belum optimal. STT Kadesi perlu meningkatkan kinerja dengan mengalokasikan sumber daya manusia secara strategis dan mengembangkan teknologi pemasaran serta media komunikasi yang lebih canggih. Dengan meningkatkan adopsi teknologi dan pengelolaan

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

media, STT Kadesi dapat lebih efektif dalam menarik perhatian publik dan memperluas jangkauan informasi mereka. Namun, kekurangan personil dan pemahaman tentang teknologi terkini menjadi hambatan besar. STT Kadesi perlu mengatasi kekurangan ini agar dapat menghasilkan karya-karya kreatif yang berpengaruh pada keberlanjutan lembaga dan meningkatkan minat publik terhadap program dan kegiatan mereka.

STT Kadesi harus memiliki fokus dalam mengeksplorasi dan mengadopsi teknologi untuk pengelolaan media ke depan. STT Kadesi menyadari peran penting dari media komunikasi. Tetapi, belum optimal dalam memahami tujuan dan pemakaian media komunikasi berbasis teknologi tersebut. Pemakaian teknologi untuk mengkomunikasikan kegiatan atau hal-hal yang berkaitan dengan informasi atau kegiatan yang terselenggara sangat memberikan pengaruh untuk menarik minat dari publik. STT Kadesi berupaya memaksimalkan penggunaan media komunikasi secara tepat dan menarik. Hal ini memberikan ruang untuk terjadinya peningkatan mutu dan pengelolaan strategi komunikasi yang efektif bagi organisasi atau institusi. Pemilihan strategi yang tepat akan memengaruhi keberlanjutan lembaga dimasa depan (Maujud, 2018).

STT Kadesi belum secara maksimal memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional dan kegiatan media bersama dengan *audiens* secara online. Faktanya, STT Kadesi ingin dikenal secara luas bahkan dapat mencapai pelosok Indonesia. Hal ini terjadi karena STT Kadesi belum memiliki sumber daya manusia yang mampu mengelola media kreatif yang saat ini sangat dibutuhkan oleh semua organisasi/instansi. Kekurangan personil dalam kegiatan promosi dan mengembangkan medianya menjadi bagian sulit bagi STT Kadesi untuk menghasilkan karya-karya kreatif dan kekinian yang berpengaruh pada keberlanjutan lembaganya. Pemanfaatan teknologi untuk mengkomunikasikan kegiatan atau hal-hal yang berkaitan dengan informasi atau kegiatan yang terselenggara sangat memberikan pengaruh untuk menarik minat dari publik.

SIMPULAN

Efektivitas promosi STT Kadesi melalui metode konvensional, memberi batas pada minat calon mahasiswa pendaftar. Sejauh ini, STT Kadesi melakukan strategi penyebaran informasi menggunakan media komunikasi berupa brosur dan *website*. STT Kadesi menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, yang mampu mengemas informasi terkait keunggulan untuk menjadi konten promosi. Dalam konteks strategi komunikasi dan promosi, STT Kadesi belum maksimal dalam memanfaatkan media komunikasi berbasis teknologi untuk menjangkau calon mahasiswa dan orang tua, melalui kombinasi pendekatan langsung maupun media digital dengan mengemas potensi yang ada

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

menjadi bahan promosi instansi. Penerapan strategi komunikasi yang belum tepat mengakibatkan kegiatan promosi oleh STT Kadesi berjalan tidak efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. D., & Syawie, M. (2016). Pembangunan Kemandirian Desa Melalui Konsep Pemberdayaan: Suatu Kajian Dalam Perspektif Sosiologi. *Sosio Informa*, *1*(2), 175–188. https://doi.org/10.33007/inf.v1i2.146

Arifin, S. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUANTINGGI*.

Aswadi. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KELUARGA BERENCANA DAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN (BKB DAN PP) KAB. GOWA DALAM MENYOSIALISASIKAN KONSEP DUA ANAK CUKUP*. 1–103.

Cahyani, N., & Christin, M. (2024). *Coffee Clinic Marketing Communication Strategy Through Instagram Live Social Media Storytelling*. *4*(4).

Data BPS. (2023). *Data Statistik Kabupaten Bogor Rata-Rata Lama Sekolah (Tahun), 2022-2023*. https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTYjMg==/rata-rata-lama-sekolah.html

Fannah, S. (2023). Strategi Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus di MTs Raudlah Najiyah dan MTs Ainul Falah Guluk-guluk Sumenep. *Tesis, Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, *0*(21200181000029).

Fitria Ekarini. (2017). Analisis Desain Website BNI, BUKOPIN, J.CO DONUTS DAN MCDONALS Menurut Buku "THE PRINCIPLES OF BEAUTIFUL WEB DESIGN." *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, *2*(1), 1–20.

Giantika, G. A. N. G. A. N. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar. *Jurnal Komunikasi*, *VII*, 44–54.

Kusmarni, Y. (2012). Studi Kasus (John W.Creswell). *UGM Jurnal Edu UGM Press*. https://doi.org/10.1080/07263869100034611

Lesmana, F. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KESEHATAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI PROGRAM PENCEGAHAN COVID-19*.

Maujud, F. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan). *Jurnal Penelitian Keislaman*, *14*(1), 31–51. https://doi.org/10.20414/jpk.v14i1.490

Maula, I., Leonardo Sari, A., Sisfiani Sarimin, D., S Rondonuwu, R. H., Al-Hikmah, S., Dua, B., Sirampog, K., Brebes, K., Tengah, J., Sunan Gunung Djati Bandung, U., Nasution No, J. A., Bandung, K., Barat, J., Kesehatan kementrian Kesehatan Manado, P., & W

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

Mongisidi Malalayang II Manado, J. R. (2023). Pendidikan untuk Pemerataan Pembangunan: Memperjuangkan Hak Semua Anak. *Journal on Education*, *05*(04), 13153–13165.

Munggaran, D. N., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram@ bengkulueksspressdotcom. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 73–84. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16671

Najma, Z. C. (2022). *Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Dhuafa Haurgeulis Dalam Mencari Donatur Di Era New Normal*. http://repository.uinsaizu.ac.id/13777/

Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *6*(1), 78. https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985

Rahardjo, M. (2010). Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. *UIN Malang*.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Komunikasi Yang Kreatif*.

Saktisyahputra, S. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *2*(2), 89–97. https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.266

Sinaga Bosker, Hasugian paska marto, Jonson Manurung, & Nera Mayana Br Tarigan. (2021). Pelatihan E-Promosi Kampus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *Vol.2 no 1*(1), 17–23.

Sri Annisa, I., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 6469–6477. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAnalisis

Sumartias, S. (2007). Konsep-konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–70. http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM4432-M1.pdf

Suryana, S. (2020). Permasalahan Mutu Pendidikan Dalam Perspektif Pembangunan Pendidikan. *Edukasi*, *14*(1). https://doi.org/10.15294/edukasi.v14i1.971

Syarifah, N. A., Hasanudin, C., & Marzuki, I. (2023). *Pemanfaatan Aplikasi Intagram sebagai Media Promosi Kampus*. *2*(1), 16.

Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, *2*(1), 9.

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani

https://doi.org/10.22146/jgs.40424

Windarti, M. T., Olis, & Sirait, M. F. (2024). *Peran Stt Kadesi Bogor Dalam Peningkatan Sistem Data*. *4*(1), 1–7.

Wirawan, F. . W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, *7*(2), 219–232. https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557

Zamzami, W. S. (2021). StrategiKomunikasiOrganisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, *Volume 2 N*, 25–37.

Copyright @ Julisa Putriana, Dian Novita Kristiani