

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI ADMISI UIN SUNAN
KALIJAGA DI MASA PASCA PANDEMI *COVID-19*
MENGUNAKAN MODEL ADPLAN**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Muhammad Rizieq

16730045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizieq
Nomor Induk : 16730045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Juli 2023
Yang Menyatakan,



Muhammad Rizieq

NIM,16730045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Rizieq
NIM : 16730045
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ADMISI UIN SUNAN KALIJAGA DI MASA
PASCA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN MODEL ADPLAN**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 28 Juli 2023

Pembimbing


Dr. Mokhammad Mabrud, M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1001/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ADMISI UIN SUNAN KALIJAGA DI MASA PASCA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN MODEL ADPLAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIZIEQ
Nomor Induk Mahasiswa : 16730045
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e8f3ca08d7



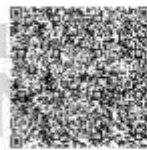
Pengaji I
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I. M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e9a4e9794f



Pengaji II
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 64e8f4483d87



Yogyakarta, 14 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e8f70e0f02

MOTTO

**SELALU BERUSAHA MENJADI BAIK WALAU DISEKITARMU TIDAK
#NAMANYAJUGAHIDUP**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT

Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Humaniora

Keluarga dan orang-orang yang sudah mendukung saya dalam
menyusun skripsi ini



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI ADMISI UIN SUNAN KALIJAGA DI MASA PASCA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN MODEL ADPLAN”


Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan juga Dosen Pembimbing Skripsi
3. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing hingga skripsi ini berhasil diselesaikan
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Penguji satu yang telah memberikan masukan dan arahan hingga skripsi ini berhasil diselesaikan
5. Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Penguji dua yang telah memberikan masukan dan arahan hingga skripsi ini berhasil diselesaikan
6. Ir. Aulia Faqih Rifa'I, M.Kom. selaku Ketua Admisi UIN Sunan Kalijaga yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku tim media Admisi UIN Sunan Kalijaga yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dalam segala hal

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah membantu dalam banyak hal

11. 21102050033 yang telah memberikan dukungan dalam banyak hal

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Mohon maaf atas segala kekurangan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak



Yogyakarta, 31 Juli 2023

Penyusun,

Muhammad Rizieq

16730045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	12
1. Komunikasi.....	12
2. Strategi.....	13
3. Strategi Komunikasi	18
4. Perguruan Tinggi	22
5. Model ADPLAN.....	23
G. KERANGKA BERPIKIR	26
H. METODE PENELITIAN	27

1.	Jenis Penelitian	27
2.	Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.	Sumber Data	28
4.	Metode Pengumpulan Data.....	29
5.	Metode Analisis Data.....	29
6.	Triangulasi	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....		32
A.	UIN Sunan Kalijaga	32
B.	Admisi UIN Sunan Kalijaga.....	38
BAB III PEMBAHASAN		42
A.	Strategi Komunikasi	43
1.	Mengenali Sasaran Komunikasi	46
2.	Pemilihan Media Komunikasi	47
3.	Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	49
4.	Peranan Komunikator dalam Komunikasi.....	52
B.	Model ADPLAN	56
1.	<i>Attention</i>	57
2.	<i>Distinction</i>	63
3.	<i>Positioning</i>	65
4.	<i>Linkage</i>	68
5.	<i>Amplification</i>	73
6.	<i>Net Equity</i>	76
C.	Skema Analisis	82
1.	Strategi Komunikasi	82
2.	Model ADPLAN.....	83

BAB IV Penutup	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran	1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Logo UIN Sunan Kalijaga.....	33
Gambar 2. 2 : <i>Core Values</i> UIN Sunan Kalijaga	36
Gambar 2. 3 : Sertifikat Akreditasi Unggul BAN-PT.....	36
Gambar 2. 4 : 18 Program Studi yang mendapatkan akreditasi FIBAA.....	37
Gambar 2. 5 : Kantor admisi UIN Sunan Kalijaga	39
Gambar 3. 1 : Contoh Konten dengan Teknik Informatif di Instagram @uinsk ..	49
Gambar 3. 2 : Contoh konten dengan Teknik Persuasif di Instagram @uinsk	50
Gambar 3. 3 : Contoh Konten <i>Healing di Tik Tok</i>	52
Gambar 3. 4 : Contoh Konten <i>Fun and Learn</i> di Instagram @uinsk.....	52
Gambar 3. 5 : Sosialisasi UIN Sunan Kalijaga ke Kanwil Kemenag NTT.....	54
Gambar 3. 6 : Konten Informasi mengenai Akreditasi FIBAA	55
Gambar 3. 7 : Akun Facebook <i>verified</i> UIN Sunan Kalijaga	56
Gambar 3. 8 : Konten Peringkat pertama paling diminati via jalur SPAN-PTKIN 2023.....	56
Gambar 3. 9 : Konten PMB Jalur Keberagaman & 3 T di Instagram @uinsk.....	59
Gambar 3. 10 : Konten Mitra Admisi di Instagram @uinsk.....	60
Gambar 3. 11 : Konten PMB dengan tema atlet SEA Games di Instagram @uinsk	61
Gambar 3. 12 : Konten PMB dengan gaya visual gim di Instagram @uinsk	61
Gambar 3. 13 : Konten PMB dengan tema <i>Barbie</i>	61
Gambar 3. 14 : Konten kampus inklusi PMB UIN SUKA di <i>Youtube</i> UIN Sunan Kalijaga	65
Gambar 3. 15 : Penempatan Logo Akreditasi Unggul di Instagram @uinsk.....	68
Gambar 3. 16 : Konten Kutipan Menteri Agama RI di Instagram @uinsk	70
Gambar 3. 17 : Penggunaan Template Logo di Postingan Instagram @uinsk	70
Gambar 3. 18 : Gambar <i>feed</i> Instagram @uinsk.....	71
Gambar 3. 19 : Penggunaan <i>hashtag</i> pada konten instagram @uinsk.....	72
Gambar 3. 20 : Admin @dutakampus_uinsuka menanggapi komentar <i>audience</i> di salah satu konten instagram @uinsk	74

Gambar 3. 21 : Konten promosi di <i>TikTok</i> @uinsk	75
Gambar 3. 22 : Konten admisi UIN Sunan Kalijaga yang mengikuti tren film <i>Fast Furious</i>	75
Gambar 3. 23 : Konten admisi UIN Sunan Kalijaga yang memiliki konsep visual yang bagus.....	75
Gambar 3. 24 : Konten yang bermuatan pesan religi di Instagram @uinsk	77
Gambar 3. 25 : Konten tentang PMB portofolio difabel di Instagram @uinsk	78
Gambar 3. 26 : Konten Live Instagram seputar PMB UIN SUKA di akun @uinsk	79



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 : Jumlah Pendaftar SNMPTN dari tahun ke tahun	2
Grafik 1. 2 : Jumlah Pendaftar SBMPTN dari tahun ke tahun	3



ABSTRACT

The covid-19 pandemic which affected the education sector and caused the decline in interest in UIN Sunan Kalijaga. After the pandemic, things have improved, and want to know how the communication strategy implemented by UIN Sunan Kalijaga as a public university attracts new prospective students using qualitative research methods. Where researchers conducted interviews with UIN Sunan Kalijaga admissions and observed UIN Sunan Kalijaga's social media, in this case, the administration of UIN Sunan Kalijaga made several adjustments to the communication strategy, combining digital and conventional media as its promotional media and maximizing face-to-face socialization. create programs that increase the reach of the target audience of UIN Sunan Kalijaga. The data here is analyzed using the ADPLAN model which can be used to evaluate advertising. Source triangulation is used in this research by conducting interviews with new students of UIN Sunan Kalijaga as the admissions target audience. The results of this study show that UIN Sunan Kalijaga admissions conduct a communication strategy by creating several programs to increase the attention and interest of UIN Sunan Kalijaga.

Keywords: *Communication Strategy, ADPLAN Model, Pandemic, Promotion*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

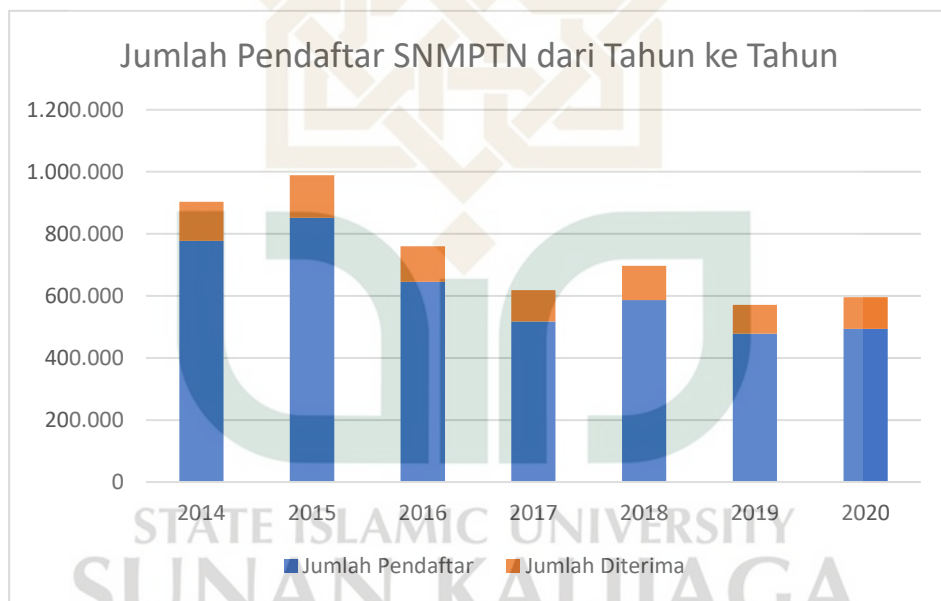
Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia mempunyai sistem dalam menjaring calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Untuk jenjang program sarjana terdapat tiga jalur pendaftaran yang dapat ditempuh calon mahasiswa. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPT) mengaturnya pada jalur pertama terdapat Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) yang dilakukan berdasarkan hasil penelusuran prestasi akademik dan/atau portofolio calon mahasiswa, Seleksi Bersama Masuk PTN (SBMPTN) dilakukan berdasarkan hasil Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTBK) dan juga kriteria lain yang disepakati PTN. Selain penerimaan mahasiswa baru melalui SNMPTN dan SBMPTN, PTN dapat melakukan seleksi mandiri di mana dapat menggunakan nilai hasil UTBK. (<https://ltmpt.ac.id/?mid=9> WEBSITE RESMI LTMPT, t.t.)

Dalam kurun waktu 2 tahun sebelum pandemi peminat perguruan tinggi negeri cukup dinamis bahkan cenderung meningkat setiap tahunnya pada jalur SNMPTN. Pada tahun 2018 jumlah pendaftar 586.155 orang dengan jumlah yang diterima 110.946 orang, pada tahun 2019 jumlah pendaftar 478.608 orang dengan jumlah yang diterima 92.331 orang, pada tahun 2020 jumlah pendaftar 493.750 orang dengan jumlah yang diterima 101.772 orang

(<https://edukasi.kompas.com/read/2020/04/08/100600271/perbandingan->

jumlah-siswa-yang-lolos-dan-gagal-snmptn-6-tahun-terakhir?page=all-
Kompas.com, n.d.)

Sedangkan di saat pandemi mengalami kenaikan seperti pada tahun 2021 tercatat ada 593.667 peserta. Dan pada tahun 2022 tercatat ada 612.049 peserta mengalami kenaikan sekitar 3,09% dibandingkan tahun lalu, dengan persentase keketatan sekitar 19,71%.
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/jumlah-pendaftar-snmptn-2022-meningkat-ini-rinciannya>)

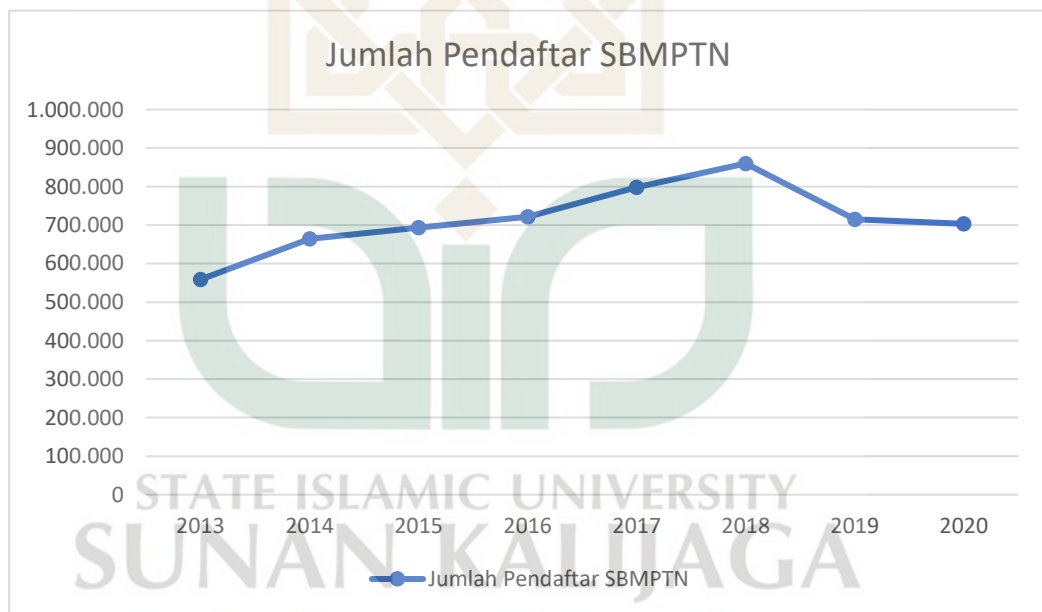


Grafik 1. 1 : Jumlah Pendaftar SNMPTN dari tahun ke tahun

Sumber :

<https://edukasi.kompas.com/read/2020/04/08/100600271/perbandingan-jumlah-siswa-yang-lolos-dan-gagal-snmptn-6-tahun-terakhir?page=all>

Selain data SNMPTN pada jalur SBMPTN juga relatif dinamis namun memiliki kecenderungan menurun. Jumlah pendaftar SBMPTN, pada tahun 2018 jumlah pendaftar 860.001 orang, pada tahun 2019 jumlah pendaftar 714.652 orang, pada tahun 2020 jumlah pendaftar 702.927 orang, pada tahun 2021 jumlah pendaftar tercatat 777.858 orang, dan pada tahun 2022 mencapai 800.852 orang dengan hanya 24% peserta yang diterima. (<https://goodstats.id/article/jumlah-peserta-sbmptn-2022-tembus-800-ribu-berapa-peserta-yang-lolos-zU8Gd>.)



Grafik 1. 2 : Jumlah Pendaftar SBMPTN dari tahun ke tahun

Sumber : [https://mamikos.com/info/membandingkan-jumlah-pendaftar-sbmptn-dari-tahun-ke-tahun/#Total Jumlah Pendaftar SBMPTN Dari Tahun ke Tahun Hingga 2020](https://mamikos.com/info/membandingkan-jumlah-pendaftar-sbmptn-dari-tahun-ke-tahun/#Total%20Jumlah%20Pendaftar%20SBMPTN%20Dari%20Tahun%20ke%20Tahun%20Hingga%202020)

Namun pada saat pandemi terdapat penurunan jumlah peminat untuk perguruan tinggi negeri bisa dikatakan salah satunya karena dampak dari pandemi *Covid-19* yang melanda di hampir seluruh dunia termasuk di Indonesia sendiri. Pandemi yang ada pada akhir tahun 2019 di Wuhan Cina

dan pada Maret 2020 di Indonesia. Krisis kesehatan merupakan yang pertama berdampak akibat virus Covid-19, di mana virus ini menyerang sistem pernafasan dari seseorang. Dan yang menjadikannya berbahaya yaitu penularan virus ini yang cepat dan masif. Menurut *World Health Organization (WHO)* virus *Covid-19* ini penularannya dapat terjadi melalui beberapa cara yakni : melalui udara, *droplet*, permukaan benda yang terkontaminasi. Dengan cara penularan tersebut menurut *WHO* tempat keramaian, tempat-tempat tertutup, ruangan yang minim sirkulasi udara menjadi tempat yang paling rawan dalam penularan virus ini. Sehingga *WHO* menghimbau untuk menjaga jarak, hindari kerumunan, menjalankan pola hidup bersih dan sehat agar terhindar dari virus tersebut. (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5122703/berbagai-cara-penyebaran-virus-corona-covid-19-menurut-who-apa-saja>.)

Dengan cara pencegahan menjaga jarak dan menghindari kerumunan ini Pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang biasa lebih populer dengan istilah PSBB. Setelah penerapan PSBB dan krisis kesehatan dampak selanjutnya dari virus *Covid-19* yaitu krisis ekonomi. Dikarenakan perkantoran-perkantoran menerapkan *WFH (Work From Home)*, pekerja-pekerja banyak yang dirumahkan dan kehilangan pekerjaan, produksi berhenti, dan di segala sektor apa pun yang melibatkan orang banyak atau kerumunan berhenti sementara waktu. Di mana hal ini pun juga berdampak pada sektor pendidikan yang akhirnya

proses belajar mengajar berlangsung dari rumah masing-masing dan dilakukan secara daring.

Penurunan peminat perguruan tinggi negeri ini berselaras dengan daya beli masyarakat yang juga turun. Karena dampak pandemi yang meluas, gelombang PHK terjadi, pengusaha yang turun omsetnya, permintaan jauh lebih kecil daripada suplai yang ada. Menurut Kementerian Ketenagakerjaan hingga 31 Juli 2020, jumlah pekerja formal maupun informal yang terdampak *Covid-19* mencapai lebih dari 3,5 juta. Dari jumlah itu, data yang juga didapatkan melalui BPJS Ketenagakerjaan mencapai 2,14 juta pekerja terdampak dengan rincian pekerja formal dirumahkan mencapai 1,13 juta, pekerja formal di PHK 383 ribu dan pekerja informal terdampak mencapai 630 ribu orang. (<https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>.)

Saat ini kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat di Indonesia sudah kembali membaik semenjak pandemi masuk ke Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 saat pertama kali *covid-19* masuk ke Indonesia dan mengalami pembatasan aktivitas pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan -2,07%, namun pada tahun 2021 meningkat diangka 3,69%, dan saat ini pada kuartal 2 2022 ekonomi Indonesia tumbuh 5,44%. (<https://www.idxchannel.com/infografis/ekonomi-indonesia-tumbuh-544-di-kuartal-ii-2022>.) Meskipun angka pertumbuhan ekonomi tahun 2022 ini

sudah sama seperti masa sebelum pandemi namun jumlah penduduk miskin yang mengalami kenaikan di saat pandemi belum turun berada di jumlah yang sama seperti sebelum pandemi. Pada 2019 jumlah penduduk miskin di Indonesia sebesar 24,8 juta jiwa, sedangkan pada saat pandemi mengalami kenaikan sebesar 27,5 juta jiwa, kemudian turun sebesar 26,5 juta jiwa pada 2021, dan pada Maret 2022 turun kembali menjadi 26,16 juta jiwa. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/warga-miskin-ri-berkurang-jutaan-orang-dalam-10-tahun-terakhir>)

Pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta sendiri pasca pandemi juga mengalami peningkatan menurut data BPS, pada triwulan III 2021 berada di angka 2% dan pada triwulan II 2022 berada di angka 5,2%. Sementara untuk jumlah penduduk miskin pada semester I 2020 semester I 2021 mengalami penambahan dari 475.000 jiwa menuju angka 506.000 jiwa. Dan terjadi penurunan pada semester I 2022 berada di angka 454.000 jiwa. Mahasiswa sendiri sangat berperan besar terhadap ekonomi Yogyakarta karena 60% mahasiswa yang ada di Yogyakarta berasal dari luar daerah dengan besaran pengeluaran untuk biaya hidup menurut survei Bank Indonesia 2020 Rp 2,92 juta – Rp 3 juta per bulannya melebihi Upah Minimum Provisi (UMP) DIY tahun 2020 sebesar Rp 1,7 juta. (<https://regional.kompas.com/read/2022/09/19/10255301/yogyakarta-mengembalikan-remiten-dari-mahasiswa?page=all>)

Pada perguruan tinggi keagamaan Islam negeri (PTKIN) juga mengalami peningkatan pendaftar pasca pandemi. Pada tahun 2022 tercatat

172.971 siswa yang mengikuti SPAN-PTKIN dari 10.927 sekolah. Dan 142.716 peserta yang mengikuti UM-PTKIN dengan pendaftar tertinggi UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebanyak 19.692 peserta. Sedangkan PTKIN dengan daya saing tertinggi ditempati oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan total jumlah pendaftar sebanyak 17.243 dan jumlah peserta lulus sebanyak 1.274 memiliki keketatan sebesar 13,53%.

Disaat pandemi *covid-19* UIN Sunan Kalijaga juga mengalami penurunan minat pendaftar dari calon mahasiswa. Hal tersebut diutarakan oleh Aulia Faqih selaku ketua admisi UIN Sunan Kalijaga, tahun-tahun sebelum pandemi pendaftar UIN Sunan Kalijaga selalu mengalami peningkatan puncaknya terjadi pada tahun 2020 meskipun pandemi hal tersebut bisa terjadi dikarenakan akumulasi dari strategi yang dilakukan oleh admisi pada tahun 2019 dan pendaftaran masuk perguruan tinggi sedang berlangsung saat pandemi baru pertama kali masuk ke Indonesia. Setelah itu terus mengalami penurunan meskipun saat tahun 2022 keadaan mulai membaik dan pendaftar UIN Sunan Kalijaga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya namun jumlah tersebut masih di bawah dari tahun 2019 sebelum pandemi.

Beberapa perguruan tinggi mengalami penyesuaian strategi promosi di saat pandemi maupun pasca pandemi guna menggaet siswa-siswa yang ingin meneruskan jenjang pendidikannya. Dengan adanya pandemi ini perguruan tinggi banyak menggunakan sosial media sebagai sarana untuk melakukan promosi kampusnya. Terlebih segala kegiatan perkuliahan

dilakukan melalui media daring dari pendaftaran, pembayaran, dan tes yang dilakukan juga melalui media daring. Penyesuaian strategi dan pemanfaatan sosial media maupun media daring sebagai sarana strategi promosi lebih banyak dimanfaatkan oleh perguruan tinggi swasta. Jurnal-jurnal mengenai strategi promosi di masa pandemi maupun pasca pandemi juga di dominasi oleh perguruan tinggi swasta.

Dalam Alquran terdapat ayat yang menjelaskan mengenai strategi promosi yang menjelaskan tentang berkomunikasi secara baik, jujur dan persuasif seperti dalam surat An-Nahl ayat 125. Berikut ayat yang menjelaskan

﴿ اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴾

Artinya : Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (Kemenag,2019)

Beberapa pemaparan tersebut peneliti tertarik ingin mengetahui dan mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Yogyakarta untuk menjaring mahasiswa baru pasca pandemi *Covid-19* dianalisis menggunakan model ADPLAN salah satu model yang cukup banyak digunakan jenama-jenama khususnya melalui media iklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi admisi UIN Sunan Kalijaga di masa pasca pandemi *Covid-19* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diadakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi admisi UIN Sunan Kalijaga di masa pasca pandemi *Covid-19*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada fokus kajian penelitian dan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
 - a. Untuk pengembangan studi Ilmu Komunikasi
 - b. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu menambah wawasan beserta referensi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti dengan tema serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini dapat dipergunakan untuk admisi UIN Sunan Kalijaga jika ingin menggunakan model ADPLAN untuk strategi mereka.

- b. Hasil penelitian ini nantinya bisa membantu institusi-institusi di berbagai sektor untuk menambahkan opsi strategi dalam promosi institusi mereka.

E. Telaah Pustaka

Setelah melakukan beberapa kajian pustaka, telah ada peneliti sebelumnya yang menggunakan tema perguruan tinggi sebagai objek penelitiannya. Namun sejauh ini belum ada penelitian yang membahas mengenai model ADPLAN. Berikut ini beberapa pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan di antara-Nya adalah :

Pertama, Jurnal Komunikasi Kareba Vol. 3, Nomor 1, Tahun 2014. Yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Jurnal ini ditulis oleh Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan. Dengan metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini menggunakan metode campuran dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data dengan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menganalisis strategi promosi PoliMedia Kreatif Makassar menggunakan 4 (empat) bauran promosi, yaitu Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth*.

Persamaan dengan penelitian yang diteliti ialah sama-sama meneliti strategi pada sebuah perguruan tinggi. Akan tetapi terdapat perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan fokus bahasan yang diteliti. Apabila jurnal di atas berfokus pada strategi promosi dari sebuah perguruan tinggi. Maka peneliti ingin meneliti model ADPLAN yang biasanya

digunakan untuk mengevaluasi iklan peneliti ingin melihat pada strategi admisi dari sebuah perguruan tinggi.

Kedua, Jurnal Mediator Vol. 10 (1), Juni 2017 dengan judul Strategi ‘*Marketing Public Relations*’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. Yang ditulis oleh Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Penelitian dalam kajian ini berfokus pada tema *Marketing Public Relations* dari sebuah perguruan tinggi. Hasilnya penelitian ini mengupas perencanaan dan pengembangan *marketing PR* pada Universitas Islam Bandung.

Persamaan penelitian ini dengan apa yang ingin kami teliti ialah sama-sama menggunakan perguruan tinggi sebagai objek penelitiannya dan sama-sama mengkaji strategi dari perguruan tinggi tersebut. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang diteliti pada fokus strategi yang digunakannya karena dalam jurnal ini mengkaji fokus strategi *marketing PR* sedangkan peneliti di sini mengkaji strategi ADPLAN.

Ketiga, Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan (JMKSP) Vol. 2-No.1 Januari-Juni 2017 yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi. Jurnal ini ditulis oleh Renata dan Tobari dosen program studi Magister Manajemen Pendidikan Universitas PGRI Palembang.

Jurnal ini meneliti tentang strategi promosi Universitas PGRI Palembang. Berfokus pada empat bauran promosi Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word o Mouth* pada Universitas PGRI Palembang.

Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti dan menganalisis strategi pada sebuah perguruan tinggi. Akan tetapi terdapat perbedaan pada iklan yang diteliti, jika jurnal ini meneliti strategi bauran promosi sedangkan penelitian yang diteliti ialah strategi ADPLAN yang biasa digunakan untuk iklan.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang kita lakukan sehari-hari baik secara tatap muka maupun menggunakan media didalam-Nya. Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan yang dianut secara sama. Tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut seperti pikiran, makna, maupun pesan

Beberapa ahli mempunyai pendapat tersendiri terhadap definisi komunikasi ini. Seperti Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), yakni: Komunikasi berasal dari kata-kata Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan

seseorang (Suherman, 2020, hlm. 2). Pendapat ahli lain yang terkenal melahirkan model komunikasi Lasswell yaitu Harold Lasswell menyebutkan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?) (Mulyana, 2008, hlm. 69)

Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan Gerard R. Miller mendefinisikan komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2008, hlm. 69). Namun menurut Deddy Mulyana kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi, meskipun kita sama sekali tidak bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Kita dapat mengendalikan orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita. (Nurhadi, 2017, hlm. 2)

2. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah

penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2001, hlm. 153)

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah (Wahyudi, 1996, hlm. 19).

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (Rachmat, 2014, hlm. 2).

Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan menyeluruh. Yang dimaksudkan, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Berdasarkan hasil studi bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tidak lebih dari 30%. Kelemahannya adalah apabila strategi

tidak diimplementasikan dengan baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur dan didapatnya kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang disusun. Mengingat keberadaan strategi terkadang masih bersifat formal.

a. Unsur Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus memiliki hal-hal yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas atau *arena*. Gelanggang aktivitas atau *arena* merupakan area (produk, jasa saluran distribusi, pasar geografis dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu dimana atau di area apa organisasi akan beraktivitas.

2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan sarana kendaraan atau *vehicles*. Sarana kendaraan atau *vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran.

Unsur ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana atau *vehicles* ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan

dari penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.

3) Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan *differentiators*. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul dipasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.

4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana tingkatan atau disebut *staging and pacing*. Tahapan rencana yang dilalui atau staging, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur yang keempat ini

menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi.

Keputusan pertahanan atau staging didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (resource), tingkat kepentingan, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi.

Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat untuk keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

b. Tahapan Strategi

Strategi memiliki beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui 3 tahapan:

1) Perumusan strategi

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Pada perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan ekstern, penetapan visi, penetapan misi, penetapan tujuan, penetapan strategi dan penetapan kebijakan.

2) Implementasi strategi

Implementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Intinya adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana

strategis yang telah disusun sebelumnya. Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk penetapan program, penetapan anggaran dan penetapan prosedur.

3) Pengendalian strategi

Tahapan akhir adalah evaluasi implementasi strategi atau pengendalian strategi. Perencanaan tanpa pengendalian hanya kecil nilai operasionalnya, suatu program pelaksanaan rencana yang baik membutuhkan proses pengendalian dalam pelaksanaannya. Evaluasi dan pengendalian strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi dan pengendalian akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi dan pengendalian sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

3. Strategi Komunikasi

Dari asal-usul katanya dimana dahulu strategi identik dengan militer dan perang dalam perkembangannya strategi tidak hanya digunakan di militer saja namun berkembang pada profesi dan ilmu yang lainnya salah satunya komunikasi. Kemudian seperti apa definisi dari strategi komunikasi, Rogers memberikan definisi dalam beberapa batasan, ia mengatakan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang

lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Selain Rogers, pakar komunikasi yang lain yaitu Middleton memberikan definisi strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013, hlm. 4).

Lebih spesifik lagi R.Wayne Pace, Brent D mengatakan terdapat tiga tujuan sentral strategi komunikasi yaitu (1) *to secure understanding*, (2) *to establish acceptance*, (3) *to motivate action*. *to secure understanding* memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Lalu andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). (Effendy, 2011, hlm. 32)

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan penyampaian pesan yang disampaikan, oleh karena itu peran komunikator dalam menyampaikan pesan mempunyai peran yang penting dalam berhasilnya sebuah komunikasi. Seorang komunikator yang berkredibilitas, yang ahli dan dapat dipercaya memegang peranan penting. Komunikator yang berkredibilitas merupakan komunikator yang memiliki etos pada dirinya. Aristoteles mengatakan komunikator memiliki *good sense, good moral, and good character* yang kemudian diformulasikan menjadi itikad baik (*good intentions*), dapat dipercaya

(*trustworthiness*) dan keahlian (*expertness*) dimana hingga sekarang konsep ini masih dipakai.

Selanjutnya bagaimana korelasi atau hubungan antar komponen dalam strategi komunikasi, mengutip dari buku Komunikasi Teori dan Praktek karya Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. (2011) akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut :

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum memulai suatu komunikasi tentu kita harus mengenali dulu siapa sasaran komunikasi kita. Hal ini akan menentukan tujuan komunikasi ke depannya dalam menyampaikan apakah tujuan itu hanya sekedar mengetahui saja atau lainnya. Apa pun tujuannya pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1) Faktor kerangka referensi

Dalam menyampaikan sebuah pesan kita harus melihat dahulu kerangka referensi seorang komunikan tersebut. tentu ketika pesan yang disampaikan terlalu tinggi bahasanya dan disampaikan pada lulusan SD atau tidak pernah sekolah maka komunikasi yang terjadi tidak akan efektif dan tidak akan ada *feedback* sama sekali. Oleh karena itu penting untuk mengetahui latar belakang dari komunikan kita

2) Faktor situasi dan kondisi

Situasi di sini berhubungan dengan situasi lingkungan ketika sedang berlangsungnya komunikasi. Situasi dapat menjadi sebuah halangan manakala situasi tersebut tidak mendukung seperti ketika komunikasi dilaksanakan saat sedang hujan besar atau terdapat suara yang bising, bisa jadi komunikasi tersebut terganggu karena halangan tersebut sehingga pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya sampai. Kondisi berhubungan dengan keadaan fisik dan psikis saat dia menerima pesan.

b. Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi sangat banyak, media komunikasi sendiri sekarang terdapat media cetak, elektronik, dan sosial. Pemilihan media tergantung dengan tujuan komunikasi itu sendiri, pemilihan media sendiri pun tergantung pada sasaran yang ingin kita targetkan. Dapat juga kita menggabungkan lebih dari satu media sekaligus seperti media cetak koran dan televisi bersamaan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini akan berpengaruh dan menentukan teknik yang akan diambil dalam menyampaikan apakah teknik informasi, apakah teknik persuasi atau teknik instruksi.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor yang penting pada diri komunikator bila ia akan melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber

4. Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian (UU 2 tahun 1989, pasal 16, ayat 1)

Pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi dari pada pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah (PP 30 tahun 1990, pasal 1, ayat 1). Tujuan pendidikan tinggi adalah :

a. Mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat

yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian

b. Mengembangkan dan menyebar luaskan ilmu pengetahuan,

teknologi dan kesenian serta mengoptimalkan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (UU 2 tahun 1989, pasal 16, ayat 1 ; PP 30 tahun 1990, pasal 2, ayat 1).

5. Model ADPLAN

Model ADPLAN (*Attention, Distinction, Positioning, Linkage, Amplification, Net equity*) ini merupakan salah satu model atau strategi yang dikembangkan oleh Profesor Tim Calkins dan Profesor Derek Rucker. Keduanya seorang Profesor di *Kellogg School of Management at Northwestern University, Illinois*. Kedua Profesor ini merupakan ahli di bidang *marketing*

Model ADPLAN ini diciptakan dan dikembangkan bersama *Kellogg Marketing Club students* untuk mengevaluasi dan mengulas iklan-iklan yang ada di acara *Super Bowl*. Yang mana acara *Super Bowl* ini ialah partai final dari *National Football League (NFL)* atau sepak bola Amerika dengan total jumlah penonton ratusan juta. Karena olahraga ini sangat populer di Amerika Serikat selain bola basket.

Setelah mengulas dan mengevaluasi iklan-iklan yang ada di *Super Bowl*, *Kellogg School of Management* memberikan peringkat kepada jenama-jenama yang mengiklan di *Superbowl*.

Metode evaluasi yang digunakan ini adalah berdasarkan enam kriteria yaitu, ADPLAN:(Randolph & Pierquet, 2015)

a. *Attention*

Merupakan elemen pertama sekaligus hal yang. Salah satu elemen yang membentuk perhatian adalah *incongruity* atau keanehan dalam arti positif dan yang berhasil mengalihkan pandangan audiens dengan memanfaatkan momen dan *mindset*. Momen berhubungan dengan penempatan iklan yang tepat,

sedangkan *mindset* adalah kesesuaian suatu iklan dengan *shared interest* audiens sehingga terbentuk *intimacy* antara iklan dan target audiensnya.

b. Distinction

Pastikan terdapat perbedaan yang jelas dan mendasar dengan iklan yang lain. Iklan yang baik haruslah berbeda dengan pesaingnya, terutama pada kelebihan yang ingin disampaikan, jangan hanya menginformasikan iklan yang menarik pengunjung, namun hanya sedikit lebih bagus dari pesaingnya.

c. Positioning

Positioning sebuah komunikasi produk dalam iklan merupakan sebuah hal penting yang tak dapat dilupakan begitu saja. Bagaimana Anda ingin menempatkan produk Anda di benak konsumen. Anda harus mampu mengkomunikasikan *positioning* dari produk yang ditawarkan.

d. Linkage

Menghubungkan iklan dengan *benefit* produk yang ditawarkan. Cara meningkatkan jenama linkage adalah memastikan nama jenama terlihat mencolok. Dengan masih adanya keterkaitan antara iklan dengan tujuan yang ingin disampaikan jenama.

e. *Amplification*

Amplification dapat juga disebut sebagai efek iklan yang ditimbulkan setelah para pemirsa melihat iklan tersebut. Efek lingkungan sosial dan budaya biasanya akan membuat perbedaan dalam hal penangkapan maksud dalam sebuah iklan. Hal penting yang perlu diperhatikan ialah apa yang dipikirkan audiens terhadap iklan yang dilihatnya, apakah kesan dan asosiasi yang terbentuk negatif atau positif.

f. *Net Equity*

Penting untuk sebuah jenama memproduksi iklan sejalan dengan *positioning* dari jenama itu sendiri. Dan mempunyai nilai-nilai yang konsisten dengan sejarah citra jenama tersebut

G. KERANGKA BERPIKIR



Bagan 1.1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Peneliti

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Di mana peneliti menggali dan menganalisis suatu fenomena dan pesan tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Penelitian Kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (L. J. Moleong, 2017, hlm. 6)

Metode kualitatif lebih mendasarkan pada *filsafat fenomenologis* yang mengutamakan penghayatan mencari makna. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman, 2004, hlm. 78).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian disini merupakan sumber informasi dan data yang dapat menjawab masalah yang diteliti. Hal ini dimaksudkan agar selama proses penelitian, peneliti tidak kesulitan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Admisi UIN Sunan Kalijaga.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus perhatian dari suatu penelitian. Fokus tersebut kemudian akan dianalisis dan diolah menggunakan teori-teori yang ada mengenai substansi dari permasalahan yang diteliti. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi pada admisi UIN Sunan Kalijaga selama masa pasca pandemi *Covid-19*

3. Sumber Data

a. Data primer

Berdasarkan buku asas-asas kurikulum S. Nasution (1994) menerangkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sumber data yang dipakai menggunakan wawancara kepada ketua Admisi UIN Sunan Kalijaga dan Maleong juga kepada tim media admisi UIN Sunan Kalijaga

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Seperti surat-surat pribadi, dokumen resmi dan lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder seperti *screenshot*, pemberitaan *online*, dsb.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti di sini menggunakan metode wawancara dimana wawancara merupakan metode yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang diwawancarai untuk mendapatkan data. (Sugiyono, 2015a). wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana individu terlibat secara langsung dalam kehidupan sosial di lokasi penelitian. (Burhan Bungin, 2007). Dalam penelitian ini kami melakukan wawancara dengan Ketua admisi UIN Sunan Kalijaga dan ketua tim media dari admisi UIN Sunan Kalijaga. Kami juga melakukan dokumentasi yang merupakan sejenis metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis dari objek penelitian. (Burhan Bungin, 2007). Dokumentasi di sini kami menelusuri kembali materi promosi maupun konten di media sosial kemudian kami *screenshot* untuk mendapatkan data tersebut.

5. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dalam buku Sugiono, terdapat penjelasan mengenai analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara. Catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dari hasil penelitian dapat dengan mudah dipahami. (Sugiyono, 2015).

Jelasnya, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan uraian dasar, sehingga dapat

ditemukan tema dan dirumuskan dalam hipotesis kerja seperti yang diharapkan oleh data.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data. Adapun analisis datanya menggunakan *analisis kualitatif*, dengan 3 langkah: a) reduksi data (*data reduction*), b) penyajian data (*data display*), c) penarikan kesimpulan (*verification*). Ketiga langkah tersebut bersifat *interaktif*. Pada tahap reduksi data akan dilakukan kategorisasi dan pengelompokan data yang lebih penting, yang bermakna, dan yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Pada penelitian ini merupakan tahap reduksi, peneliti melakukan pemilahan dari data yang diperoleh di lapangan dengan kategorisasi, baik data tertulis, lisan (rekaman wawancara), gambar (foto-foto), dan data lain yang mendukung.

Pada tahap penyajian data, peneliti mengolah dari data yang telah dikategorikan sesuai dengan kelompoknya masing-masing, kemudian melakukan penyajian data. Adapun tahap penarikan kesimpulan dengan cara membandingkan antara teori pendidikan Islam dengan data lapangan.

Data yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Oleh karena itu dalam menganalisis data tersebut menggunakan metode *content analysis* atau dinamakan analisis data, yaitu teknik yang digunakan

untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dikalikan secara objektif dan sistematis (Muhadjir, 1996, hlm. 49)

6. Triangulasi

Berdasarkan metode penelitian kualitatif pada penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. (Sugiyono, 2008) ada beberapa jenis triangulasi diantaranya-Nya triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori. (M. . Moleong, 2010).

Pada penelitian ini kami menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa baru yang juga merupakan salah satu target audens dari admisi UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi admisi UIN Sunan Kalijaga yang dilakukan pasca pandemi *covid-19* ini berfokus pada penambahan peminat dan jangkauan target *audience* UIN Sunan Kalijaga itu sendiri. Dengan membuat segmentasi target pasar dari UIN Sunan Kalijaga dan memilih media-media yang tepat untuk target pasar tersebut. Di samping itu admisi juga membuat program-program yang dapat menambah jangkauan target *audience*, dan menarik minat siswa untuk berkuliah di Jogja terlebih pasca pandemi perkuliahan sudah kembali dilakukan luring seperti, jalur mandiri portofolio keberagaman dan 3T, mitra admisi, tema *fun & learn*.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh admisi UIN Sunan Kalijaga juga dibuat relevan dengan target *audience* nya dengan memuat konten-konten yang relevan dan sedang tren. Tidak hanya memuat materi promosi yang relevan akan tetapi admisi UIN Sunan Kalijaga juga tetap mengimplementasikan nilai-nilai dan *core values* UIN Sunan Kalijaga ke dalam materi promosi maupun konten-konten yang diunggah di media sosial UIN Sunan Kalijaga.

B. Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh admisi UIN Sunan Kalijaga yang dianalisis menggunakan model ADPLAN dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi komunikasi admisi UIN Sunan Kalijaga dengan analisis model ADPLAN menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Bagi Admisi UIN Sunan Kalijaga

Saran untuk admisi UIN Sunan Kalijaga ke depan dapat menggunakan model ADPLAN dalam mengevaluasi setiap strategi komunikasi maupun promosi yang dilakukan oleh admisi UIN Sunan Kalijaga. Sehingga dapat menemukan strategi yang efektif untuk digunakan ke depannya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat umum dapat menggunakan penelitian ini sebagai perbandingan dalam melakukan strategi komunikasi maupun promosi dan model ADPLAN sebagai metode evaluasinya sehingga dalam menentukan strategi komunikasi dan promosi dapat menemukan strategi yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 PTKIN Terbaik di Indonesia Versi UniRank, Referensi UM PTKIN 2023 / Halaman Lengkap. (t.t.). Diambil 16 Juni 2023, dari <https://edukasi.sindonews.com/read/1079645/211/10-ptkin-terbaik-di-indonesia-versi-unirank-referensi-um-ptkin-2023-1682175898?showpage=all>
- 49 Perguruan Tinggi dengan Akreditasi Unggul, Ada Pilihanmu? Halaman all - Kompas.com. (t.t.). Diambil 16 Juni 2023, dari <https://www.kompas.com/edu/read/2023/01/06/094424071/49-perguruan-tinggi-dengan-akreditasi-unggul-ada-pilihanmu?page=all>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. GemaInsani.
- Arti kata dakwah - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (t.t.). Diambil 19 Agustus 2023, dari <https://kbbi.web.id/dakwah>
- Berbagai Cara Penyebaran Virus Corona COVID-19 Menurut WHO, Apa Saja? (t.t.). Diambil 26 Juli 2023, dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5122703/berbagai-cara-penyebaran-virus-corona-covid-19-menurut-who-apa-saja>
- Burhan Bugin. (2007a). *Penelitian Kualitatif* (Jakarta). Kencana.
- Burhan Bugin. (2007b). *Penelitian Kualitatif* (Jakarta). Kencana.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah. (t.t.). Diambil 26 Juli 2023, dari <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda karya.
- Ekonomi Indonesia Tumbuh 5,44% di Kuartal II 2022. (t.t.). Diambil 27 Oktober 2022, dari <https://www.idxchannel.com/infografis/ekonomi-indonesia-tumbuh-544-di-kuartal-ii-2022>

- Hardian, N. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 42–52. <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>
- Jumlah Pendaftar SNMPTN 2022 Meningkat, Ini Rinciannya.* (t.t.). Diambil 26 Oktober 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/jumlah-pendaftar-snmptn-2022-meningkat-ini-rinciannya>
- Jumlah Peserta SBMPTN 2022 Tembus 800 Ribu, Berapa Peserta yang Lolos? - GoodStats.* (t.t.). Diambil 26 Oktober 2022, dari <https://goodstats.id/article/jumlah-peserta-sbmptn-2022-tembus-800-ribu-berapa-peserta-yang-lolos-zU8Gd>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Rosda Karya.
- Moleong, M. A. (2010). *METODELOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1994). *Asas-asas kurikulum*. Bumi Aksara.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Prenada Media.
- Perbandingan Jumlah Siswa yang Lolos dan Gagal SNMPTN 6 Tahun Terakhir Halaman all - Kompas.com.* (t.t.). Diambil 26 Juli 2023, dari <https://edukasi.kompas.com/read/2020/04/08/100600271/perbandingan-jumlah-siswa-yang-lolos-dan-gagal-snmptn-6-tahun-terakhir?page=all>
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia.
- Randolph, A. B., & Pierquet, S. (2015). Bringing advertising closer to mind: Using neurophysiological tools to understand student responses to super bowl commercials. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on*

System Sciences, 2015-March, 517–522.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.68>

Siti Hotiza, Faizah Binti Awad, Nurdin, Rahmawati, F. W. (2022). Interpretasi Metode Dakwah dalam Al-Qur'an Surah an-Nahl Ayat 125. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 1–23.

Somantri, A. (2017). IMPLEMENTASI AL-QUR'AN SURAT AN-NAHL AYAT 125 SEBAGAI METODE PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (Studi Analisis al-Quran Surah An-Nahl Ayat 125). *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 1(02 SE-).

SPAN-PTKIN 2023, UIN Yogyakarta Paling Diminati Calon Mahasiswa (t.t.). Diambil 16 Juni 2023, dari <https://kemenag.go.id/nasional/span-ptkin-2023-uin-yogyakarta-paling-diminati-calon-mahasiswanbsp-9rqy3k>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015a). *Metodeogi Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015b). *Metodeogi Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.

UIN Sunan Kalijaga. (t.t.-a). Diambil 26 Juli 2023, dari <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/59-sejarah>

UIN Sunan Kalijaga. (t.t.-b). Diambil 16 Juni 2023, dari <https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/997/uin-suka-siap-sukseskan-asesmen-internasional-aun-qa-dan-18-prodi-akreditasi-internasional-fibaa>

Usman, H. (2004). *Metodologi Penelitian Sosiasl*. Prenada Media.

Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategi*: Binarupa Aksara.

Warga Miskin RI Berkurang Jutaan Orang dalam 10 Tahun Terakhir. (t.t).
Diambil 27 Oktober 2022, dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/warga-miskin-ri-berkurang-jutaan-orang-dalam-10-tahun-terakhir>

WEBSITE RESMI LTMPT. (t.t). Diambil 26 Juli 2023, dari
<https://ltmpt.ac.id/?mid=9>

Yogyakarta Mengembalikan “Remiten” dari Mahasiswa Halaman all - Kompas.com. (t.t). Diambil 2 November 2022, dari
<https://regional.kompas.com/read/2022/09/19/10255301/yogyakarta-mengembalikan-remiten-dari-mahasiswa?page=all>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA