

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
AMBARRUKMO (STIPRAM) YOGYAKARTA DALAM MENARIK
CALON MAHASISWA BARU TAHUN 2019/2020**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

ZIA KHUSNUN AMALIA

20130530301

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
AMBARRUKMO (STIPRAM) YOGYAKARTA DALAM MENARIK
CALON MAHASISWA BARU TAHUN 2019/2020**

Telah diresmikan dan diujikan pada tanggal

9 Januari 2020

Oleh:

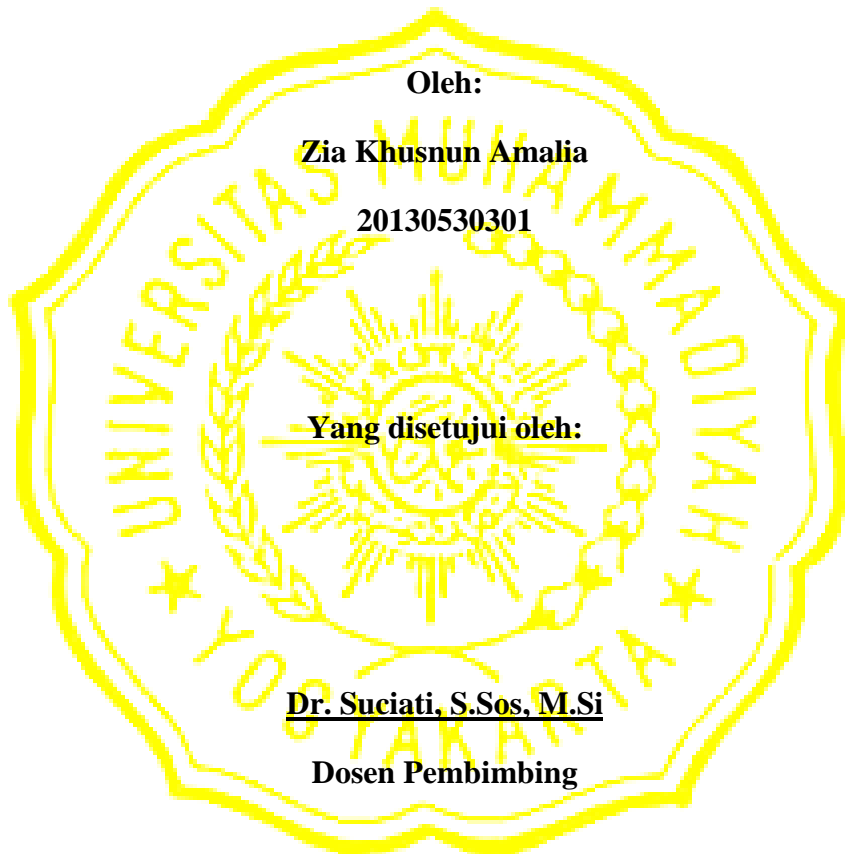
Zia Khusnun Amalia

20130530301

Yang disetujui oleh:

Dr. Suciati, S.Sos, M.Si

Dosen Pembimbing



**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
AMBARRUKMO (STIPRAM) YOGYAKARTA DALAM MENARIK
CALON MAHASISWA BARU TAHUN 2019/2020**

Oleh: Zia Khusnun Amalia

E-mail: ziamalia7@yahoo.com

Pembimbing: Dr. Suciati, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi - Konsentrasi *Broadcasting*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul DIY 55183

Telp/Fax. (0274) 387656

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2019/2020. Sebagai salah satu perguruan tinggi pariwisata yang mempunyai mahasiswa terbanyak di Yogyakarta, STIPRAM tetap melakukan strategi promosi di setiap tahun ajaran baru agar dapat bersaing dengan kompetitor. Di era *millennials* seperti sekarang, *roadshow* ke sekolah-sekolah konsisten dilakukan STIPRAM agar bisa berinteraksi langsung dengan para calon mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan informasi, mengidentifikasi, mendeskripsikan, menggambarkan dan mengevaluasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Selain itu, untuk teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas reduksi data, *data display*, dan juga *conclusion drawing*. Lalu untuk validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh STIPRAM terdiri dari perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi. Pada tahap perencanaan dilakukan sesuai dengan tujuan promosi yaitu menarik calon mahasiswa baru. Pada tahap pelaksanaan, STIPRAM menggunakan bauran promosi berupa *advertising*, *personal selling* dan *public relations*. Sedangkan untuk evaluasi, STIPRAM menggunakan grafik sederhana untuk menganalisis data mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi Promosi, STIPRAM, Mahasiswa, Periklanan

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Communication Sciences
Broadcasting
20130530301

The Promotion Strategy of Ambarrukmo Tourism Institute of Yogyakarta (STIPRAM) in Attracting Prospective New Students Batch 2019/2020
Year: 2020 + 241 pages + 21 attachments + 3 diagrams + 5 tables + 70 pictures
Bibliography: 42 books + 10 journals + 3 internet

This research describes the promotion strategy of Ambarrukmo Tourism Institute of Yogyakarta (STIPRAM) in Attracting Prospective New Students Batch 2019/2020. As one of the largest tourism students in Yogyakarta, STIPRAM still do a promotional strategies in each year in order to compete with competitors. In this millennials era, roadshow from school to school constantly performed by STIPRAM so they can interact directly with prospective students.

The research method used is descriptive qualitative research method. This research will collect information, identify, describe, and evaluate everything related to the problem researched on the object of research. Data collection techniques in this study consisted of interviews and documentation. In addition, for data analysis techniques in this study consists of data reduction, display data, and also conclusion drawing. Then for data validity, this research uses triangulation technique of data source.

The results showed that promotion strategy conducted by STIPRAM consisted of promotion planning, implementation of promotional mix, and evaluation of promotion. The planning process is done in accordance with the purpose of promotion, which attract prospective new students. Then for the implementation, STIPRAM uses promotion mix include advertising, personal selling, public relations. While for evaluation, STIPRAM uses simple graphs to analyze student data.

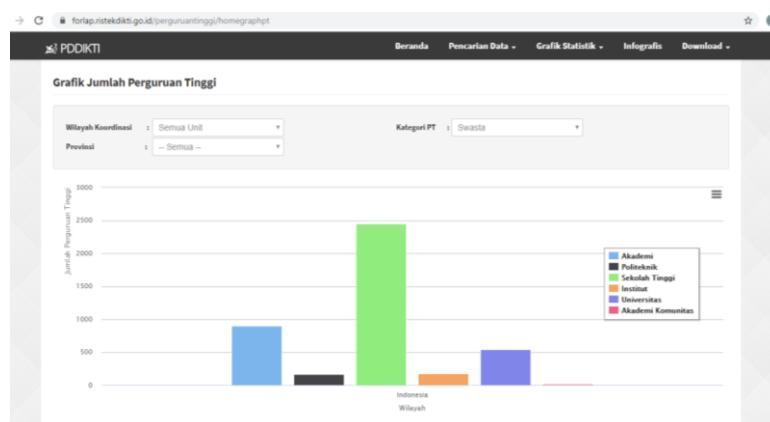
Keywords: Promotion Strategy, STIPRAM, Student, Advertising

A. Pendahuluan

Dengan semakin majunya zaman dan teknologi membuat segala hal di kehidupan kita menjadi lebih cepat dan mudah. Termasuk halnya dengan penyebaran informasi, tentu hal ini sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Untuk mencapai strategi promosi yang efektif, pelaku usaha harus mempunyai cara-cara yang tepat dalam manajemen pemasaran. Strategi promosi mencakup tiga langkah yang tidak bisa dihindarkan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atau evaluasi. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Persaingan PTS di DIY bisa dikatakan sangat ketat, mengingat semakin banyak yang bermunculan. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di DIY tercatat sebanyak 128 terdiri dari 35 Akademi, 9 Politeknik, Sekolah Tinggi 54, Institut 7, dan Universitas 22, dan 1 Akademi komunitas. Sedangkan, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di DIY berjumlah 12 terdiri dari 2 Akademi, 2 Politeknik, 3 Sekolah Tinggi, 1 Institusi, dan 4 Universitas (<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>, 2019).

Gambar 1. Grafik Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta



Sumber: forlap.ristekdikti.go.id (2019)

Eksistensi perguruan tinggi pariwisata memang sangat penting mengingat semakin banyak perguruan tinggi pariwisata yang bermunculan. Hingga tahun 2019, berikut ini beberapa perguruan tinggi di DIY yang memiliki program studi pariwisata beserta total mahasiswanya:

Tabel 1.
Data Jumlah Mahasiswa di 5 Perguruan Tinggi DIY dalam Bidang Pariwisata Tahun 2019/2020

Perguruan Tinggi Pariwisata	Kabupaten/Kota	Jumlah Mahasiswa
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)	Bantul	5695
Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta	Yogyakarta	2285
Politeknik API	Yogyakarta	753
Pariwisata UGM	Sleman	747
Akademi Pariwisata Stipary	Sleman	525

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi> (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa terbanyak yang diterima sampai tahun 2019/2020 adalah STIPRAM (Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang STIPRAM, khususnya langkah promosi apa saja yang dilakukan sehingga mendapatkan mahasiswa terbanyak di antara para pesaing lainnya.

Salah satu keunikan STIPRAM adalah menjalankan kerjasama di bidang akademik ataupun non-akademik dengan banyak pihak di luar negeri. Kerjasama tersebut meliputi *student exchange* (pertukaran pelajar),

pertukaran budaya, pertukaran pariwisata, pengiriman mahasiswa magang, pelatihan Bahasa Inggris untuk mahasiswa.

Gambar 2. Kerjasama Mahasiswa Magang STIPRAM dengan Hotel Internasional Chang Jiang, Kota Yangjian, Tiongkok



Sumber: Facebook InternationalAffairs Stipram (2019)

B. Kajian Teori

Promotion berasal dari bahasa Latin “*promo vere*” yang memiliki arti “*to move forward*”. Artinya, aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong lebih lanjut agar konsumen yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan melakukan percobaan pembelian (*trial purchase*) (Solihin, 2014:184). Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

1. Perencanaan Promosi

Menurut Kotler (1997:208-228), berikut ini langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif:

- a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
- c. Merancang Pesan
- d. Memilih Saluran Komunikasi
- e. Menentukan Total Anggaran Promosi
- f. Menentukan Bauran Promosi
- g. Mengukur Hasil Promosi

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

2. Pelaksanaan Promosi

Rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

a. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Nickels dkk (2010:188), bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan satu organisasi. Perusahaan melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Susanto dkk, 2003:128).

3. Evaluasi Promosi

Evaluasi hasil promosi sangat penting. Produsen dapat mengevaluasi program strategi promosi tersebut dengan menggunakan data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen. Data (pemindai) penjualan membantu menganalisis jenis orang yang memanfaatkan promosi, apa yang mereka beli sebelum promosi, dan bagaimana perilaku mereka selanjutnya terhadap merek itu dan merek lain (Kotler, 2009:225).

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Prastowo (2016:2013) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek,

aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada tahun 2019.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY (55198).

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar (Sugiyono, 2015:195).

Informan pada penelitian ini adalah:

- 1) Dr. Damiasih, MM., M.Par., CHE. selaku wakil ketua STIPRAM yang membantu semua gagasan dalam hal kegiatan promosi.
- 2) Maria Ana Sila Hayati, M.Par. selaku bagian *staff marketing*.
- 3) Mahasiswa STIPRAM angkatan tahun 2019/2020

b) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017: 124).

5. Teknik Analisis Data

Ahmadi (2016:230) mengatakan bahwa analisis data mencakup menguji, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi,

membandingkan, mensintesiskan, dan merenungkan data yang direkam juga meninjau kembali data mentah dan terekam.

Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:134-142):

- a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
- b. Reduksi Data (*Data Reduction*)
- c. Penyajian Data (*Data Display*)
- d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

6. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1998:178).

D. Pembahasan

1. Perencanaan Promosi

Sebelum melakukan kegiatan promosi, perencanaan promosi harus direncanakan sebelum menentukan langkah-langkah apa yang akan diaplikasikan. Pada tahap ini, akan ada gambaran tentang strategi promosi yang akan dilakukan nantinya. Proses perencanaan promosi STIPRAM dibagi ke dalam 8 langkah, antara lain:

a. Mengidentifikasi Sasaran Audiens

Dalam hal ini, target atau sasaran audiens dalam promosi STIPRAM ada 2 yaitu masyarakat luas dan tentunya yang paling utama adalah siswa atau siswi yang duduk di bangku kelas XII SMA/SMK/MA semua jurusan. Di mana pada tingkat ini siswa dan siswi sedang gencar mencari informasi perguruan tinggi yang terbaik. STIPRAM juga menargetkan orang-orang terdekat dari calon mahasiswa atau masyarakat luas dalam kegiatan promosi.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan di lapangan, tujuan komunikasi kegiatan promosi STIPRAM yang utama adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* atau kesadaran merek lebih tepat digunakan untuk perusahaan atau organisasi yang belum banyak dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu, tujuan komunikasi STIPRAM tidak efektif jika bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

c. Merancang Pesan

Menurut peneliti, cara STIPRAM merancang pesan belum tepat, karena setiap tahun *tagline* atau jargon STIPRAM selalu berubah-ubah. Jargon dari suatu perusahaan akan efektif jika digunakan untuk jangka panjang atau selamanya menggunakan jargon tersebut. Dengan jargon itu konsumen akan mudah mengingat, artinya orang mengingat jargon A pasti di pikiran bawah sadarnya akan tertuju dengan perusahaan A.

d. Memilih Saluran Komunikasi

STIPRAM menggunakan saluran komunikasi personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal STIPRAM meliputi *personal selling* dan CSR. Sedangkan saluran komunikasi non-personal STIPRAM meliputi periklanan (media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah), dan beberapa kegiatan *public relations* (*events*, pameran pendidikan, dan *sponsorship*). Kedua saluran komunikasi tersebut dipilih oleh STIPRAM karena ada manfaat dan kepentingan masing-masing untuk memaksimalkan strategi promosi.

e. Menentukan Total Anggaran Promosi

STIPRAM menggunakan metode sesuai kemampuan (*affordable method*), yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan atau dana yang tersedia di perusahaan. STIPRAM menentukan total anggaran promosi dengan menggunakan *budget* yang tersedia, akan tetapi

tetap tidak meninggalkan aspek-aspek promosi yang utama seperti brosur dan promosi ke sekolah-sekolah. Hal ini dilakukan untuk menghindari *over budget* dan tidak menghambur-hamburkan uang.

f. Menentukan Bauran Promosi

STIPRAM hanya menggunakan 3 elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan *public relations* (hubungan masyarakat). Bauran promosi tersebut dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi, namun juga bisa bermanfaat untuk masyarakat luas. Penentuan bauran promosi sangat penting dilakukan agar total anggaran yang sudah ditentukan sebelumnya dapat digunakan secara maksimal, sehingga dalam pengaplikasiannya berjalan efektif.

g. Mengukur Hasil Promosi

Hal ini dilakukan oleh STIPRAM dengan cara yang sederhana yaitu setiap tahun akademik baru membuat grafik jumlah mahasiswa yang berasal dari daerah-daerah yang sudah ada. Pengukuran hasil-hasil promosi tersebut belum dilakukan secara maksimal. STIPRAM hanya mengukur hasil promosi dengan melihat jumlah mahasiswa yang mendaftar saja. Pengukuran hasil-hasil promosi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pesan-pesan promosi yang digunakan STIPRAM untuk masyarakat luas.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

STIPRAM telah melakukan langkah pada tahap terakhir ini yaitu mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut peneliti, pada tahap ini STIPRAM kurang maksimal dalam pembagian peran masing-masing. Misalnya, kepala divisi, divisi perizinan promosi, pengontrol promosi, dan

humas, mengingat STIPRAM ini tidak mempunyai divisi khusus humas atau *public relations*.

2. Pelaksanaan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, STIPRAM menggunakan 3 bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Berikut peneliti paparkan dan deskripsikan secara detail mengenai bauran promosi apa saja yang digunakan oleh STIPRAM dalam strategi promosi:

a. Periklanan (*Advertising*)

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan STIPRAM ada 3 jenis, yaitu surat kabar/koran, tabloid, dan majalah.

a) Surat Kabar/Koran

Karakter pertama dari surat kabar adalah publisitas, di mana penyebaran pesan kepada masyarakat dilakukan melalui media cetak surat kabar Kedaulatan Rakyat (KR). Yang kedua adalah periodesitas, yaitu KR adalah surat kabar harian yang terbit setiap hari. Yang ketiga universalitas, pesan yang disampaikan KR sangat beragam mulai dari bidang pendidikan, kuliner, politik, olahraga, dll serta dapat diakses oleh semua orang dengan mudah. Yang keempat aktualitas, KR memuat berita yang baru saja terjadi atau sedang terjadi. Yang kelima terdokumentasi, media yang digunakan adalah kertas maka dari itu artikel-artikel yang dimuat bisa disimpan atau diarsipkan secara manual. Yang terakhir adalah faktualitas, KR memuat berita sesuai fakta dan nyata apa adanya yang terjadi di lapangan. Jadi bisa dikatakan bahwa surat kabar yang digunakan STIPRAM sudah efektif karena mengandung semua unsur karakteristik surat kabar.

b) Tabloid

Iklan melalui tabloid ini efektif karena memenuhi semua unsur karakteristik tabloid. Pertama publisitas, pesan dapat diterima oleh masyarakat luas dan tabloid ini tersebar di berbagai tempat. Kedua periodesitas, tabloid ini terbit setiap bulan. Unsur ini sangat penting karena kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan dan minum. Ketiga universalitas, tabloid ini memuat artikel seputar dunia pariwisata mulai dari masalah sosial, ekonomi, budaya, kuliner, pendidikan, dll. Keempat aktualitas, memuat peristiwa yang terbaru atau masih hangat. Masyarakat membutuhkan informasi, fakta dan peristiwa penting atau menarik untuk dikonsumsi. Kelima terdokumentasikan, berita yang dimuat di kertas dapat diarsipkan atau dikliping oleh pihak-pihak tertentu.

c) Majalah

Majalah Flambe ini efektif karena memenuhi semua unsur karakteristik dari majalah, yaitu pertama, periodesitas Majalah Flambe lama yakni setiap 6 bulan sekali atau terbit 2 kali dalam 1 tahun. Kedua, nilai aktualitas Majalah Flambe lebih lama, jadi dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Ketiga, Majalah Flambe memuat gambar/foto lebih banyak, desain majalah ini bagus, serta kertas yang digunakan tebal dengan kualitas bagus. Keempat, *cover* atau sampul pada Flambe Magazine sudah menarik dengan menampilkan foto/gambar keunggulan dan prestasi-prestasi dari STIPRAM, hal tersebut dapat menjadi daya tarik untuk memperbanyak pembaca. Yang kelima bersifat *segmented*, Majalah Flambe ini termasuk ke dalam

majalah yang ditujukan untuk para calon mahasiswa dan para mitra STIPRAM.

2) Media Luar Ruang

Efektivitas media luar ruang (Kasali, 1992:133-140):

1. Jangkauan: Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
2. Frekuensi: Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
3. Kontinuitas: Kesenambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.
4. Ukuran: Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya.
5. Warna: Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

Media luar ruang yang efektif (*billboard*) mencakup 5 unsur, yaitu pertama jangkauan; untuk pemasangan *billboard* STIPRAM belum strategis susah ditangkap oleh mata pengendara yang lewat, sehingga sulit untuk menjangkau khalayak luas. Yang kedua frekuensi; tidak ada pengulangan pesan iklan atau kata-kata *iconic*, sehingga masyarakat tidak begitu familiar dengan STIPRAM. Yang ketiga kontinuitas; tidak ada kesinambungan dalam menyampaikan pesan iklan, sehingga tidak ada penguat ke masyarakat akan STIPRAM. Yang keempat ukuran; Ukuran lumayan besar yaitu sekitar 4x3 meter, sehingga dapat dibaca oleh orang yang melintas. Yang kelima warna; untuk *design* tidak efektif karena warna tidak mencolok (tidak *colorfull*), tulisan biasa saja, sehingga tidak menarik perhatian masyarakat. Jadi, bisa dikatakan *billboard* yang digunakan STIPRAM kurang efektif. Sedangkan untuk

spanduk yang digunakan STIPRAM kurang efektif, karena tidak mengandung semua unsur efektivitas media luar ruang.

3) Media Lini Bawah

a) Brosur

Brosur STIPRAM ini terbilang efektif karena ditempel di mading sekolah-sekolah yang mudah dilihat dan dibaca oleh sasaran audiens. Brosur yang digunakan STIPRAM berisi tentang informasi kampus mulai dari program D3, SI, dan S2, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, segudang prestasi, program-program kampus, serta kerjasama-kerjasama dengan luar negeri dalam bentuk akademik ataupun non-akademik. Info-info yang disebarkan pun sesuai dengan fakta. Akurasi informasi dalam brosur sudah sesuai dengan kenyataan. Adapun bentuk brosur ini *simple* persegi panjang, warna brosur *colorfull*, desain yang sederhana tapi menarik, bahasa dan tulisan yang mudah dipahami sasaran audiens, yaitu anak-anak SMA/SMK/MA yang duduk di bangku kelas XII atau calon mahasiswa baru.

b) Flyer

Flyer yang digunakan STIPRAM kurang baik. Pertama, judul sudah terlihat dengan jelas berada di atas halaman. Kedua, terdapat *tagline* “pendaftaran gratis” yang dapat menarik sasaran audiens untuk membaca. Ketiga, untuk *design* kurang menarik pandangan pembaca karena terlalu sederhana. Keempat, gaya desain sudah baik tidak terlalu berlebihan sesuai dengan target audiens. Kelima, untuk *font* tulisan dan bahasa juga sudah baik mudah dibaca oleh masyarakat luas. Keenam, untuk pemberian warna sangat sederhana hanya dengan warna hitam putih saja. Ketujuh, isi *flyer* sudah informatif, padat, dan jelas,

masyarakat akan mudah mendapatkan informasi pokok dari STIPRAM. Kedelapan, untuk ukuran kertas yang digunakan sudah baik tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga memudahkan para pembaca yang ingin membaca secara mudah, ringkas, dan praktis.

b) Poster

Media promosi poster ini terbilang efektif karena pertama, poster ini mudah diingat oleh sasaran audiens. Kedua, terdapat pesan tunggal yang disebarkan adalah untuk mengajak calon mahasiswa untuk mendaftar ke STIPRAM. Ketiga, peletakan tempat strategis di papan pengumuman/mading masing-masing sekolah, sehingga diharapkan para siswa tertarik melihat dan akhirnya membaca. Keempat, poster ini mudah dibaca dalam sekejap mata karena pesan yang digunakan singkat, padat, jelas, dan tidak bertele-tele.

c) *Banner*

Banner yang digunakan STIPRAM bisa dikatakan kurang efektif, karena pertama *banner* tidak terlalu besar dengan ukuran kurang lebih 120 cm x 90 cm, sehingga kurang menarik perhatian. Kedua, *banner* STIPRAM tidak terdapat gambar-gambar yang realistis sehingga tidak memudahkan target audiens untuk melihat produk/jasa yang diiklankan. Ketiga, untuk pesan yang disampaikan STIPRAM berupa slogan singkat dengan menggunakan bahasa yang *simple*/sederhana seperti “*The Ideal International Tourism Campus*”, sehingga dapat menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Keempat, *banner* dipasang ketika ada pameran kampus atau *event-event* penting lainnya, hal ini efektif karena sasaran audiens yang tepat.

d) Kalender

STIPRAM menggunakan kalender jenis gulung. Kalender ini hanya menggunakan satu sisi dari kertas saja dan berbentuk persegi panjang memanjang ke atas (vertikal). Di dalam kalender tersebut berisi gabungan kegiatan-kegiatan mahasiswa dari semester awal hingga akhir. Kalender ini dibagikan kepada para siswa yang langsung mendaftar ke kampus STIPRAM, para guru BK, para dosen, para mahasiswa, dan instansi-instansi relasi STIPRAM.

4) Media *Online*

a) Instagram

Menurut Agatha (2019), instagram yang efektif dapat diukur dari:

1. Frekuensi pesan: Meliputi intensitas *admin* instagram dalam memberikan informasi yang diunggah setiap hari melalui foto atau video.
2. Frekuensi *feedback*: Frekuensi *feedback* pesan dilihat dari intensitas pemasar dalam merespon pertanyaan dan permintaan yang dilakukan oleh *followers*.
3. Daya tarik pesan: Dilihat dari seberapa menarik *feed*, *profile picture*, pengambilan foto, dan desain yang dilakukan oleh pemasar.
4. Kejelasan pesan: Kejelasan dalam penyampaian pesan merupakan kesesuaian pesan yang disampaikan melalui media dengan keadaan yang sebenarnya dan disampaikan secara jelas. Dapat dilihat dari kelengkapan informasi, pendaftaran,

alamat, *contact person* yang diunggah oleh pemasar melalui akun instagram.

Jika dikaitkan dengan pernyataan Agatha di atas, periklanan menggunakan media sosial melalui instagram ini bisa dikatakan kurang efektif, karena pertama frekuensi pesan; akun instagram STIPRAM cukup sering *upload* foto tetapi tidak dilakukan setiap hari. Kedua frekuensi *feedback*; dapat dilihat dari kolom komentar akun instagram-nya, admin jarang/tidak pernah merespon pertanyaan dari followers. Ketiga daya tarik pesan; foto-foto yang dibagikan sudah menarik seperti prestasi-prestasi dan kegiatan para mahasiswa dan dosen, serta dengan memasang foto profil logo kampus dapat dengan mudah diingat oleh sasaran audiens. Keempat kejelasan pesan; pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram sudah sesuai fakta dan disampaikan dengan jelas, seperti alamat kampus, info pendaftaran, dan alamat *website*. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu mahasiswa, Sari (19), yang mengatakan bahwa pertama kali mendapatkan informasi dengan membuka *website* dan instagram STIPRAM, tetapi untuk pelaksanaannya belum efektif.

b) Youtube

Promosi menggunakan media sosial melalui youtube ini kurang efektif, karena pertama; untuk video yang dipublikasikan sudah kreatif, menarik, dan brilian sehingga mudah menarik *viewers*. Kedua *upload video tutorial*; dalam hal ini STIPRAM belum membagikan video tutorial terkait dengan jasa pendidikannya. Ketiga *put the tags*, akun youtube STIPRAM tidak menggunakan *tags*

kata-kata yang relevan, sehingga peluang untuk ditonton oleh warga net lebih kecil. Keempat, video-video di akun youtube STIPRAM tidak disebarluaskan di berbagai media sosial yang lain, sehingga promosi melalui youtube ini tidak optimal. Untuk frekuensi *upload* video di youtube sangat jarang, hal ini menyebabkan promosi melalui media youtube berjalan tidak maksimal.

c) Facebook

Promosi menggunakan media sosial melalui facebook ini bisa dikatakan jauh dari kata efektif, karena tidak mengandung unsur 3S (*Social, Share, Speed*). Untuk *social*, di akun facebook STIPRAM tidak ada interaksi dengan para pengikut atau tidak saling berbagi pada halaman akun facebook. Untuk *share*, tidak ada aktivitas membagikan pengalamannya pada orang lain melalui teks, video, dan foto. Untuk *speed*; akun facebook STIPRAM ini tidak pernah memperbarui atau *post* konten-konten, sehingga promosi melalui facebook ini jauh dari kata maksimal dan efektif. Hal ini didukung oleh pernyataan Five (19), mahasiswa STIPRAM, ia mengatakan bahwa media yang digunakan termasuk facebook belum efektif karena jarang aktif. Bisa lebih aktif lagi untuk *sharing* konten di media sosial.

d) Website

Website STIPRAM bisa dikatakan kurang efektif. Hal ini dikarenakan pertama; tujuan dibuat *website* STIPRAM adalah untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi yang lengkap serta mengikuti perkembangan zaman. Kedua, konten atau isi dari *website* sudah lengkap mulai dari alamat kampus, *contact person*, informasi pendaftaran, fasilitas kampus, profil kampus, dan

masih banyak lagi. Ketiga, untuk pembaharuan konten *website* tidak terlalu *update*. Keempat, desain *website* jarang diperbaiki sehingga kurang *up to date*. Kelima, tidak ada interaksi dengan para pengunjung *website*. Keenam, tidak ada pengukuran *traffic website*. Ketujuh, orang yang bertanggung jawab untuk menangani *website* adalah bagian *staff* IT. Hal ini didukung oleh pernyataan mahasiswa bernama George (19), ia mengatakan bahwa *website* STIPRAM kurang efektif, bisa di-*update* lagi dengan menambah gambar dan konten kegiatan para mahasiswa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1) *Roadshow*

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berdasarkan yang dikemukakan Tjiptono di atas, *personal selling* yang dilakukan STIPRAM cukup efektif karena mengandung beberapa fungsi yang telah dikemukakan oleh Tjiptono. Fungsi tersebut antara lain; *personal confrontation*, yaitu terdapat interaksi tidak berjarak antara para *staff* STIPRAM yang ditugaskan dengan para murid. Mereka dapat saling mengamati reaksi satu sama lain secara dekat. *Cultivation*, STIPRAM belum menerapkan fungsi ini dengan

mengembangkan segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi. Yang terakhir adalah *response*, yaitu adanya sesi tanya jawab di akhir presentasi, dengan begitu mereka akan mendengar, memperhatikan, dan menanggapi apa yang telah dikatakan wiraniaga.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1) *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR yang dilakukan STIPRAM bisa dikatakan efektif, karena mencakup semua unsur efektivitas CSR. Pertama, citra STIPRAM mengalami peningkatan lebih baik karena masyarakat akan memandang bahwa perusahaan tersebut mempunyai kepedulian yang tinggi. Kedua, kerjasama dengan pihak-pihak tertentu menjadi lebih baik. Ketiga, masyarakat sekitar menjadi lebih inovatif karena sejatinya CSR adalah kegiatan yang berkesinambungan dalam rangka memberdayakan masyarakat. Selain untuk membantu sesama, kegiatan CSR ini juga sebagai ucapan rasa syukur dari STIPRAM untuk segala pencapaiannya selama ini. Secara tidak langsung, kegiatan CSR bisa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) STIPRAM di mata masyarakat.

2) *Events*

Events yang diselenggarakan STIPRAM dikatakan efektif karena memenuhi semua unsur fungsi *events*, yaitu STIPRAM memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat luas dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif melalui kegiatan *events* tersebut. Tentunya dengan diadakannya *events* akan mendapatkan publikasi karena akan diliput oleh para awak media dan disebarluaskan secara cepat melalui berita *online* maupun *offline*, apalagi dengan menghadirkan para tokoh terkenal akan semakin menarik minat

pembaca. Adanya *events* untuk kegiatan promosi sangat penting dan tepat untuk penyebaran informasi-informasi tentang STIPRAM ke masyarakat luas.

3) Pameran Pendidikan

Pameran pendidikan yang diikuti STIPRAM terbilang efektif karena mengandung semua unsur dari karakteristik pameran, yaitu mudah menarik perhatian, waktu yang longgar, peluang percobaan prototip, peluang pertemuan tatap muka, acara demonstrasi dan pembagian sampel, serta adanya suasana akrab dalam pameran. Kelebihan dan keunggulan STIPRAM dapat dipresentasikan secara langsung kepada target audiens yang utama, yaitu siswa yang duduk di bangku kelas XII.

4) *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh STIPRAM terbilang efektif karena mengandung semua unsur dari tujuan *sponsorship*, yaitu menciptakan atau mempertahankan nama baik, membangun citra perusahaan, identitas perusahaan, mengakrabkan nama perusahaan, menonjolkan keramahtamahan, dan merangsang minat para wartawan untuk datang meliput. Pemberian tulisan “STIPRAM” yang strategis bisa meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat.

3. Evaluasi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, STIPRAM melakukan evaluasi pasca pelaksanaan kegiatan promosi. Evaluasi dilakukan hanya sekali dalam 1 tahun setelah 1 bulan mahasiswa sudah mulai masuk untuk kegiatan belajar mengajar, yaitu pada bulan September. Evaluasi dilakukan dengan cara menganalisa hasil data-data jumlah calon mahasiswa yang mendaftar dalam bentuk sebuah grafik sederhana. Evaluasi akan tetap dilakukan meskipun jumlah calon pendaftar menurun ataupun meningkat. Menurut peneliti, evaluasi pengukuran hasil-hasil kegiatan promosi yang dilakukan

STIPRAM terlalu sederhana karena hanya dengan melihat terpenuhinya kuota mahasiswa yang ditentukan dan melihat grafik data jumlah asal daerah mahasiswa yang mendaftar.

E. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta menggunakan strategi promosi untuk menarik calon mahasiswa baru. Dengan banyak keunggulan dan kerjasama dengan luar negeri, STIPRAM semakin percaya diri untuk melakukan promosi. Strategi promosi yang dilaksanakan meliputi tiga tahap, yaitu perencanaan promosi, implementasi/pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi. Tahap-tahap dan bauran promosi yang digunakan STIPRAM mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Kekurangan pada tahap perencanaan ini adalah tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* kurang sesuai, mengingat STIPRAM mendapatkan jumlah mahasiswa pariwisata terbanyak di Yogyakarta. Dalam merancang pesan *tagline* atau jargon juga tidak tepat, selalu berubah-ubah setiap tahun.

Kekurangan dalam tahap pelaksanaan ini adalah STIPRAM kurang *update* dalam membagikan konten-konten di media sosial dan *website*, kurang berinteraksi dengan para pengikutnya di media internet. STIPRAM juga kurang efektif dalam penggunaan media luar ruang, kurang memaksimalkan aktivitas *personal selling*, serta desain kurang menarik untuk *banner* dan *flyer*.

Saran

- a. Tahap Perencanaan Promosi

- 1) STIPRAM lebih baik tidak menentukan tujuan komunikasinya untuk meningkatkan *brand awareness*, karena sudah banyak mahasiswa yang mendaftar.
- 2) STIPRAM harusnya membuat satu *tagline* atau jargon keunggulan yang digunakan agar masyarakat mudah mengingat.
- 3) STIPRAM perlu mengukur hasil dari masing-masing kegiatan promosi secara lebih mendalam dan terperinci. Bagaimana dampak yang terjadi setelah melakukan kegiatan promosi-promosi tersebut.
- 4) STIPRAM perlu menentukan pembagian peran dan tugas masing-masing dengan jelas dalam melaksanakan kegiatan promosi. Ada baiknya STIPRAM mempunyai divisi khusus kehumasan agar berjalan lebih efisien.

b. Tahap Implementasi/Pelaksanaan Promosi

- 1) STIPRAM sebaiknya lebih memaksimalkan lagi dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* dalam mempererat hubungan pribadi dengan sasaran audiens.
- 2) STIPRAM sebaiknya lebih *update* dalam membagikan konten atau informasi melalui media sosial dan *website*. Karena pada zaman *millennials* ini anak-anak muda lebih suka mengakses informasi menggunakan internet. Pemilihan menggunakan media koran/surat kabar sebagai ujung tombak promosi akan lebih cenderung ditargetkan ke orang dewasa/masyarakat luas.
- 3) STIPRAM lebih baik memperbaiki media promosi media luar ruang agar jangkauan, frekuensi, kontinuitas, dan warna menjadi lebih maksimal dan efektif.
- 4) STIPRAM alangkah baiknya memperbaiki desain *banner* dan *flyer* agar dapat menarik perhatian masyarakat.

c. Tahap Evaluasi Promosi

- 1) Hasil evaluasi dilakukan dengan melihat grafik data jumlah asal daerah mahasiswa yang mendaftar. Alangkah lebih baik jika evaluasi dilakukan secara berkala mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi berakhir agar kegiatan promosi lebih terukur dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, M. Ma'ruf. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmadi, Rulam. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anggoro, M. Linggar. (2002). *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan M. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghony, Djunaidi dan Almanshur, Fauzan. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hariwijaya. (2015). *Metodologi dan Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid II*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami oleh Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

- Moleong, Lexy J. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1996). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nickels, William G., dkk. (2010). *Pengantar Bisnis, Edisi Kedelapan, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Patton, Michael Quinn. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prastowo, Andi. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruuz Media.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunkasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Seitel, Fraser P. (2016). *Praktik Public Relations, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Sondang P. (2018). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung, Nuansa.
- Susanto dkk. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: UPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

Jurnal

- Agatha, Dhavy Anggia. (2019). *Efektivitas Promosi melalui Instagram pada Ekowisata Dusun Bambu Family Leisure Park*. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.

<http://repos.ipb.ac.id/handle/123456789/98375>

- Alamsyah. (2018). *Efektivitas Dakwah melalui Majalah*. Dosen Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Makassar.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/download/5624/4908>

Apriani Dkk. (2015). *Makalah Pengembangan Bahan Ajar Fisika Pengertian, Jenis-Jenis dan Karakteristik Bahan Ajar Cetak Meliputi Brosur, Leaflet, Flyer, Poster dan Wallchart*. Program Studi Pendidikan Fisika Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang.

<https://osf.io/preprints/inarxiv/mwbtg/>

Claudia, Claudia. (2014). *Tingkat Kepuasan Pembaca Rubrik Kesehatan di Tabloid Nova (Survei terhadap Pembaca Tabloid Nova dengan Responden Komunitas Kanaya Swara)*. Universitas Multimedia Nusantara.

<http://kc.umn.ac.id/1290/3/BAB%20II.pdf>

Jo, Edwin Yonanta Siswanto. (2017). *Perancangan Promosi Roti Ganjelrel Dyriana*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

<http://kc.umn.ac.id/2897/>

Nuraini. (2015). *Efektivitas Brosur PT PLN dan Minat Menggunakan Listrik Prabayar pada Masyarakat*. Vol 2, No 8.

<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/11563/4967>

Putra, Dimas Bayu. (2017). *Efektivitas Media Promosi Kesehatan Leaflet dan Brosur pada Pasien Hipertensi (Studi Kualitatif di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Kaliwates Jember)*. Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/81298/Dimas%20Bayu%20Putra_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riyandri, Riki. (2017). *Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Perkebunan Nusantara V Wilayah Kebun Sei Intan Kabupaten Rokan Hulu*. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fisip Universitas Riau. Vol. 4 No. 2.

<https://media.neliti.com/media/publications/134532-ID-efektivitas-program-corporate-social-res.pdf>

Setiawan dan Arfa. (2019). *Efektivitas Promosi Perpustakaan dalam Bentuk Brosur terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah*. Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/viewFile/22834/20880>

Trisiah, Anita. (2013). *Media Iklan Banner sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/340/291>

Internet:

<http://stipram.ac.id/> (2019)

<https://forlap.ristekdikti.go.id/> (2019)

<https://www.koranbernas.id/berita/detail/masih-ada-koskosan-seharga-rp-50-ribu-di-rusia> (2019)

https://www.facebook.com/internationalaffairs.stipram.7?fref=search&_tn=%2Cd%3C-R&eid=ARBgW3fN2RdOTDPoD5TsmWgwC5pj5OX9zLjNWMPbDBCvGGYqbGzPsdxatgQqccNO1s7wpKmj5tfzxOm (2019)

Dokumen lain:

Tabloid Media Info Wisata, Edisi 117, Agustus 2019.

File Academic STIPRAM.