

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Strategi Promosi Tatap Muka FISIP *Ambassador* dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru FISIP UNPAS**” dengan fokus pada bagaimana strategi promosi tatap muka yang dilakukan program FISIP *Ambassador* dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di FISIP UNPAS yang berada di lingkungan Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi tatap muka dalam membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, serta tindakan calon mahasiswa baru dalam memilih FISIP UNPAS.

Penelitian ini menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut Kotler dan Keller sebagai landasan analisis dalam melihat tahapan respon calon mahasiswa terhadap strategi promosi yang dilakukan. Model AIDA menjelaskan bahwa keberhasilan promosi ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, membangun keinginan untuk bergabung, serta mendorong audiens melakukan tindakan nyata. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi tatap muka yang dilakukan FISIP *Ambassador* mampu meningkatkan perhatian calon mahasiswa melalui penggunaan komunikasi interaktif, Strategi promosi tatap muka yang dilakukan FISIP *Ambassador* bersifat komunikatif, persuasif, dan interaktif sehingga mampu membangun hubungan personal dengan calon mahasiswa. Dengan demikian, penerapan strategi promosi tatap muka berbasis konsep AIDA dinilai efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru serta memperkuat citra positif FISIP UNPAS.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Promosi Tatap Muka, FISIP *Ambassador*, Minat Mahasiswa Baru, AIDA

ABSTRACT

This study is entitled “Face-to-Face Promotion Strategies of FISIP Ambassadors in Increasing the Interest of Prospective New Students in FISIP UNPAS” with a focus on how face-to-face promotion strategies carried out by the FISIP Ambassador program increase the interest of prospective new students in continuing their education at FISIP UNPAS, which is located within the Pasundan University environment. This study aims to determine the effectiveness of face-to-face promotion strategies in building attention, interest, desire, and action among prospective new students in choosing FISIP UNPAS.

This study uses the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) concept according to Kotler and Keller as the basis for analysis in observing the stages of prospective students' responses to the promotion strategies carried out. The AIDA model explains that the success of promotion is determined by the communicator's ability to attract the audience's attention, generate interest in the information conveyed, build desire to join, and encourage the audience to take concrete action. The research method used is descriptive research with a qualitative approach through data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and literature study.

The results show that the face-to-face promotional strategy carried out by FISIP Ambassadors is able to increase the attention of prospective students through the use of interactive communication. The face-to-face promotional strategy carried out by FISIP Ambassadors is communicative, persuasive, and interactive, thereby enabling the establishment of personal relationships with prospective students. Thus, the application of a face-to-face promotional strategy based on the AIDA concept is considered effective in increasing the interest of prospective new students and strengthening the positive image of FISIP UNPAS.

Keywords: Promotion Strategy, Face-to-Face Promotion, FISIP Ambassador, Interest of New Students, AIDA

RINGKESAN

Panilitian ieu judulna "Strategi Promosi Tatap Muka Duta FISIP dina Ningkatkeun Minat Calon Mahasiswa Anyar di FISIP UNPAS" kalayan fokus kana kumaha strategi promosi tatap muka anu dilaksanakeun ku program Duta FISIP ningkatkeun minat calon mahasiswa anyar pikeun neruskeun atikan di FISIP UNPAS, anu lokasina di lingkungan Universitas Pasundan. Panilitian ieu boga tujuan pikeun nangtukeun efektivitas strategi promosi tatap muka dina ngawangun perhatian, minat, kahayang, jeung tindakan di antara calon mahasiswa anyar dina milih FISIP UNPAS.

Panilitian ieu ngagunakeun konsép AIDA (Perhatian, Minat, Kahayang, Tindakan) nurutkeun Kotler jeung Keller salaku dasar analisis pikeun niténan tahapan réson calon mahasiswa kana strategi promosi anu dilaksanakeun. Modél AIDA ngajelaskeun yén kasuksésan promosi ditangtukeun ku kamampuan komunikator pikeun narik perhatian audién, ngahasilkeun minat kana inpormasi anu disampeurkeun, ngawangun kahayang pikeun gabung, jeung ngadorong audién pikeun ngalakukeun tindakan konkrit. Méthode panalungtikan anu dianggo nyaéta panalungtikan déskriptif kalayan pendekatan kualitatif ngaliwatan téknik pangumpulan data dina wangun wawancara jero, observasi, jeung studi pustaka.

Hasilna nunjukkeun yén strategi promosi tatap muka anu dilaksanakeun ku Duta FISIP sanggup ningkatkeun perhatian calon mahasiswa ngaliwatan komunikasi interaktif. Strategi promosi tatap muka anu dilaksanakeun ku Duta FISIP téh komunikatif, persuasif, jeung interaktif, sahingga ngamungkinkeun ngawangun hubungan pribadi jeung calon mahasiswa. Ku kituna, aplikasi strategi promosi tatap muka dumasar kana konsép AIDA dianggap efektif dina ningkatkeun minat calon mahasiswa anyar jeung nguatkeun citra positif FISIP UNPAS.

Kecap konci: Strategi Promosi, Promosi Tatap Muka, Duta FISIP, Minat Mahasiswa Anyar, AIDA