

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PROMOSI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY MELALUI FILM PENDEK EMAS BIRU**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

FAKHRURRAZI

NIM. 180401058

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

1446 H/2025 M

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**FAKHRURRAZI
NIM. 180401058**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Drs. Yusri, M.LIS
NIP. 196712041994031004

Pembimbing II

Syahril Furgany, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 19890428201903101

AR - RANIRY

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh:


FAKHRURRAZI
NIM. 180401058

Pada Hari/Tanggal:

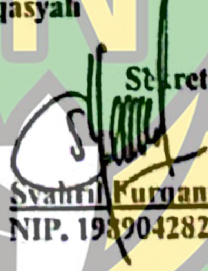
Rabu, 23 April 2025 M
Rabu, 24 Syawal 1446 H

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

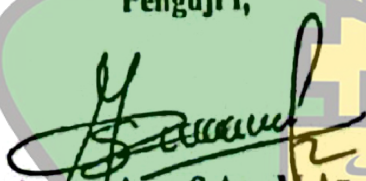
Ketua,


Drs. Yusri, M.I.IS
NIP. 196712041994031004

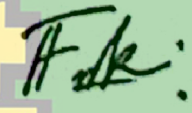
Sekretaris,


Syahril Furgany, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 19890428201903101

Penguji I,


Asmaunizar, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197409092007102001

Penguji II,


Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199006112020122015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Md
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini Saya:

Nama : FAKHRURRAZI

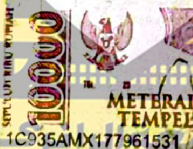
NIM : 180401058

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaa di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Ar Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 23 April 2025
Yang Menyatakan



Fakhrurrazi
NIM. 180401058

A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Fakhrurrazi

NIM : 180401058

Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Promosi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Melalui Film Pendek Emas Biru

Prodi/Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Dakwah dan Komunikasi

Penelitian ini berjudul Perencanaan Komunikasi Promosi UIN Ar Raniry melalui Film Pendek Emas Biru. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perguruan tinggi, khususnya UIN Ar Raniry Banda Aceh, untuk melakukan komunikasi promosi yang lebih *efektif* dan relevan dengan karakteristik generasi digital. Film pendek Emas Biru dipilih sebagai media komunikasi karena dinilai mampu menyampaikan pesan kelembagaan secara emosional dan kultural, sekaligus menjangkau target audiens muda dengan lebih persuasif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses perencanaan komunikasi promosi dilakukan oleh pihak kampus melalui media film pendek, serta mengkaji *efektivitas* pendekatan komunikasi tersebut berdasarkan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Penelitian ini berfokus pada enam elemen utama IMC advertising, sales promotion, *public relations*, *personal selling*, direct marketing, dan digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap film Emas Biru, wawancara mendalam dengan Ketua Akademik, penulis naskah, dan sutradara film, serta dokumentasi dari proses produksi dan distribusi film. Data dianalisis secara tematik dengan teknik kategorisasi berdasarkan kerangka teori IMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi promosi dilakukan secara terstruktur dan kolaboratif. Tahapan perencanaan mencakup identifikasi tujuan, segmentasi audiens, penyusunan pesan inti, produksi film, hingga strategi distribusi digital. Film Emas Biru berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam, budaya lokal Aceh, dan identitas kampus dalam narasi yang menyentuh dan membumi. Elemen digital marketing dan *public relations* menjadi komponen paling dominan dalam strategi ini, sedangkan elemen lain hadir sebagai pelengkap dalam konteks institusi pendidikan. Melalui pemanfaatan film sebagai media promosi, UIN Ar Raniry tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini mencerminkan pemahaman kampus terhadap pola komunikasi generasi Z dan menegaskan pentingnya narasi visual dalam promosi kelembagaan. Dengan demikian, film Emas Biru dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang *adaptif* dan bermakna, serta mampu memperkuat citra kampus di tengah persaingan institusi pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Komunikasi, Perencanaan, Promosi, Film Pendek, Emas Biru.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PERENCANAAN KOMUNIKASI PROMOSI UNIVESITAS ISLMA NEGERI AR-RANIRY MELALUI FILM PENDEK EMAS BIRU”**. Tidak lupa pula, shalawat serta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada keluarga saya tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Ar Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Ibu Prof. Dr. Kusumawati Hatta, MPd. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Fairus, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sabirin, S.Sos.I., M.Si. selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Syahril Furqany, S.Ag., M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. dan juga selaku pembimbing II.
5. Ibu Hanifah, S.Sos. I., M.Ag., selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu untuk mahasiswa KPI berkonsultasi terkait permasalahan akademik.
6. Bapak Drs. Baharuddin, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama ini.
7. Bapak Drs. Yusri, M.LIS selaku pembimbing I yang sudah sangat antusias dan meluangkan waktu serta pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses pelaksanaan skripsi lalu penelitian sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar Raniry yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.

9. Terima kasih kepada bapak fadhli,wilda sofia dan belli bel fatjeri selaku narasumber telah sudi kiranya menjadi informan dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai sehingga membantu dalam proses penelitian skripsi penulis.

10. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya abrianda rizkun,adam jumadir,hayulan fajar,yusaldi dkk yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin

Banda Aceh, 23 April 2025

Fakhrurrazi

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SIDANG	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Perencanaan Komunikasi.....	16
B. Komunikasi Promosi.....	30
C. Promosi Institusi Melalui Film Pendek.....	47
D. Kajian Terdahulu	50
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Kehadiran Peneliti	58
C. Subjek Penelitian	59
D. Objek Penelitian.....	59
E. Sumber Data	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61
G. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi UIN Ar-Raniry.....	64
B. Perencanaan Komunikasi Promosi Melalui Film Emas Biru	65
C. Integrasi Nilai -Institusi Dalam Narasi Film.....	71
D. Strategi Pemilihan Media Promosi Melalui Film Pendek	73
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Analisis Perencanaan	76
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era *transformasi digital* dan ledakan informasi visual saat ini, institusi pendidikan tinggi dituntut untuk tidak hanya unggul dalam mutu akademik, tetapi juga mampu membangun citra yang kuat dan komunikatif kepada publik melalui strategi promosi yang *adaptif, Kreatif, dan kontekstual*. Perubahan *preferensi* media di kalangan generasi muda yang kini lebih akrab dengan konten berbasis visual seperti video pendek, vlog, dan film pendek menjadi pemicu utama perlunya reorientasi strategi komunikasi promosi di institusi pendidikan tinggi¹. Di tengah derasnya persaingan antar perguruan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa, pendekatan komunikasi yang bersifat konvensional cenderung kurang *efektif* dalam menjangkau dan menyentuh segmen audiens muda yang semakin kritis dan selektif.

Dalam *konteks* ini, penggunaan media film pendek menjadi salah satu alternatif media komunikasi promosi yang semakin diperhitungkan. Film pendek memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan yang mendalam melalui kombinasi visual, narasi, dan emosi, serta mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap identitas institusi². Keunggulan film pendek terletak pada kemampuannya merangkum kompleksitas pesan dalam durasi singkat namun tetap menarik dan menyentuh secara emosional, terutama ketika narasi yang disampaikan berkaitan

¹ Eka Rizqiyah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Era Digital*, Jurnal Komunikasi, Vol. 13, No. 1, (Jakarta: Jurnal Komunikasi, 2019), hlm. 33–45.

² Rina Yuliani, dan M. Maulana. *Efektivitas Penggunaan Film Pendek dalam Meningkatkan Brand Awareness Institusi Pendidikan*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15, No. 2, (Bandung: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2018), hlm. 124–137.

langsung dengan nilai-nilai budaya, dan visi institusi pendidikan³. Strategi ini telah banyak digunakan oleh perguruan tinggi lain untuk membangun citra yang autentik dan mengedepankan pendekatan *storytelling* yang personal dan *humanistik*⁴.

Universitas Islam Negeri Ar Raniry sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi Islam terkemuka di Aceh, juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan *visibilitasnya* di tengah kompetisi global. Dalam upaya membangun citra yang lebih kuat dan modern, universitas ini mulai memanfaatkan media audio visual, salah satunya melalui produksi film pendek berjudul Emas Biru. Film ini bukan hanya sebagai karya dokumentasi atau apresiasi, melainkan diharapkan dapat menjadi media komunikasi strategis yang menyampaikan pesan promosi kampus secara lebih halus, *Kreatif*, dan menyentuh dimensi emosional calon mahasiswa⁵. Namun demikian, *efektivitas* penggunaan film pendek sebagai alat promosi institusi masih memerlukan kajian lebih dalam, terutama dalam melihat sejauh mana narasi visual dalam Emas Biru mampu membentuk persepsi dan menarik minat calon mahasiswa baru.

Pemilihan setting penelitian di UIN Ar Raniry tidak hanya dilatarbelakangi oleh urgensi kebutuhan promosi institusi, tetapi juga karena kampus ini memiliki sejarah dan karakteristik yang unik dalam perkembangan pendidikan Islam di Indonesia. Pemanfaatan film pendek sebagai bagian dari strategi promosi di

³ Dwi Anggraini, dan M. Farid, *Storytelling Visual sebagai Media Promosi Pendidikan Tinggi: Analisis Semiotik Film Pendek Profil Kampus*, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, Vol. 23, No. 1, (Jakarta: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 2022), hlm. 55–68.

⁴ Andri Wibowo, *Media Baru dan Strategi Promosi Kampus di Era Disrupsi*, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, (Yogyakarta: Jurnal Kajian Komunikasi, 2021), hlm. 72–85.

⁵ N. Z. Putri, *Representasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Persepsi Calon Mahasiswa Melalui Film Tading Alas*, *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2025), hlm. 33.

lingkungan kampus UIN Ar Raniry merupakan fenomena baru yang belum banyak dikaji secara akademik, padahal potensi pengaruhnya terhadap persepsi publik sangat besar. Selain itu, *konteks* lokalitas Aceh yang kaya akan budaya visual dan nilai-nilai Islami memberi dimensi khas yang membedakan pendekatan promosi kampus ini dari institusi lain.

Fokus penelitian ini diarahkan pada perencanaan komunikasi promosi UIN Ar Raniry melalui film pendek Emas Biru, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang, pesan apa yang ingin disampaikan, serta bagaimana penerima pesan merespon dan memaknainya. Penelitian ini penting karena dapat membuka wawasan baru mengenai pendekatan visual dalam promosi pendidikan tinggi yang tidak hanya menampilkan aspek akademik tetapi juga sisi emosional, budaya, dan spiritual institusi⁶. Terlebih lagi, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan pertanyaan mendasar seperti sejauh mana *efektivitas* narasi film pendek dalam membangun citra institusi, Apakah pendekatan ini lebih *efektif* dibandingkan dengan strategi promosi konvensional.

Secara akademik, penelitian ini juga menawarkan kontribusi signifikan dalam memperluas khazanah literatur terkait komunikasi promosi pendidikan, khususnya dalam *konteks* media baru dan audio visual. Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti peran media sosial atau kampanye digital dalam promosi perguruan tinggi, namun belum banyak yang mengkaji secara spesifik tentang film

⁶ Rian Saputra, dan S. Handani, *Model Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Tinggi Berbasis Nilai*, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 11, No. 3, (Jakarta: Jurnal Manajemen Komunikasi, 2017), hlm. 103–117.

pendek sebagai media utama dalam membangun citra institusi⁷. Di sinilah letak kontribusi penelitian ini, yakni menawarkan perspektif baru tentang bagaimana strategi komunikasi promosi dapat dirancang secara visual, naratif, dan kultural melalui medium film pendek.

Data yang ada menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi yang mengembangkan strategi komunikasi berbasis visual memiliki peluang lebih tinggi dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Menurut riset⁸, institusi yang memanfaatkan media *Kreatif* dan digital dalam strategi *cyber public relations* mengalami peningkatan awareness brand kampus hingga 35% dibandingkan yang hanya mengandalkan media cetak atau brosur konvensional. Tren ini juga terlihat dari meningkatnya produksi konten kampus di platform Youtube dan Instagram dalam bentuk film pendek, dokumenter mini, dan kampanye visual lainnya⁹. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa 68% responden mahasiswa baru menyatakan lebih tertarik terhadap kampus yang menyampaikan promosi melalui pendekatan *storytelling* visual dibandingkan dengan yang menyampaikan data statistik atau pencapaian akademik semata.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat *deskriptif* tetapi juga *eksploratif* dalam melihat *efektivitas* medium film pendek sebagai strategi komunikasi promosi di lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini menawarkan

⁷ Vira Nuraini, *Media Sosial dan Promosi Kampus: Perspektif Komunikasi Generasi Z*, *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 17, No. 2, (Bandung: Jurnal Komunikasi Massa, 2020), hlm. 88–100.

⁸ GA EB (Global Academy Education Bureau), *Cyber Public Relations Strategy and Higher Education Branding*, *International Journal of Digital Education and Communication*, Vol. 3, No. 2, (Singapore: IJDEC, 2016), hlm. 21–38.

⁹ R. Hidayat, dan F. Setiani, *Pengaruh Media Digital terhadap Citra Merek Perguruan Tinggi*, *Jurnal Riset Media Digital*, Vol. 10, No. 1, (Yogyakarta: Jurnal Riset Media Digital, 2020), hlm. 40–53.

pendekatan yang lebih mendalam karena tidak hanya melihat aspek teknis produksi film, tetapi juga menelusuri bagaimana perencanaan komunikasi dilakukan, bagaimana pesan *dikonstruksi*, serta bagaimana interpretasi khalayak terhadap pesan tersebut¹⁰. Dengan fokus pada kasus film Emas Biru, penelitian ini memberikan ruang bagi analisis yang kaya, *kontekstual*, dan aplikatif terhadap tantangan komunikasi pemasaran pendidikan di era digital.

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya diskursus akademik di bidang komunikasi pemasaran pendidikan, media visual, dan *public relations* institusional. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pengelola humas dan biro promosi kampus dalam merancang strategi komunikasi yang lebih *efektif* dan sesuai dengan karakteristik target audiens masa kini. Di sisi lain, temuan-temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan oleh para pengambil kebijakan di lingkungan pendidikan untuk mengembangkan kebijakan promosi yang lebih *adaptif* terhadap dinamika media dan *preferensi* generasi muda.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses perencanaan komunikasi promosi yang dilakukan oleh UIN Ar Raniry dalam memproduksi film pendek Emas Biru sebagai media promosi institusi?
2. Apakah perencanaan komunikasi promosi yang dilakukan melalui film pendek Emas Biru telah selaras dengan tujuan branding institusi UIN Ar-Raniry?

¹⁰ Dwi Anggraini, dan M. Farid, *Storytelling Visual...*, hlm. 55–68.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana perencanaan komunikasi promosi dilaksanakan oleh Universitas Islam Negeri UIN Ar Raniry melalui medium film pendek Emas Biru, sebagai salah satu strategi promosi institusional yang berbasis visual dan naratif. Dalam konteks komunikasi strategis, khususnya dalam ranah pendidikan tinggi, perencanaan komunikasi tidak hanya menjadi proses teknis semata, melainkan juga bersifat konseptual yang menentukan keberhasilan komunikasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menelusuri bagaimana institusi pendidikan merancang strategi komunikasi secara sistematis, menyusun pesan-pesan yang mencerminkan identitas institusi, serta menentukan media dan audiens sasaran secara tepat.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara terperinci proses perencanaan komunikasi promosi yang dilakukan oleh UIN Ar Raniry dalam memproduksi film pendek Emas Biru, mulai dari tahap analisis situasi, identifikasi kebutuhan komunikasi, penetapan tujuan dan target khalayak, hingga penentuan pesan inti dan pemilihan media distribusi. Kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menelaah lebih jauh unsur-unsur strategis dalam perencanaan komunikasi, seperti bagaimana institusi membingkai pesan-pesan promosi yang ingin disampaikan, bagaimana segmentasi khalayak dilakukan, serta bagaimana gaya komunikasi visual dipilih untuk memastikan relevansi dan daya tariknya terhadap audiens sasaran, khususnya generasi muda digital yang menjadi calon mahasiswa potensial.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara rencana komunikasi promosi melalui film pendek tersebut dengan identitas kelembagaan UIN Ar Raniry sebagai kampus Islam berbasis nilai lokal dan global. Dengan kata lain, kajian ini akan menilai apakah strategi komunikasi yang direncanakan dan diwujudkan melalui Emas Biru benar-benar selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai utama institusi, atau justru mengalami distorsi dalam praktik komunikasinya. Evaluasi ini penting sebagai dasar pertimbangan untuk pengembangan strategi promosi selanjutnya yang lebih konsisten secara citra dan pesan.

Secara teoritis, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perencanaan komunikasi promosi di bidang komunikasi institusional, khususnya pada penggunaan media film pendek sebagai alat promosi yang sarat dengan kekuatan naratif dan emosional. Dengan mengkaji konteks promosi pendidikan tinggi melalui pendekatan visual, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan atau kesenjangan dalam literatur akademik yang masih minim mengeksplorasi film pendek sebagai bagian dari strategi komunikasi formal institusi pendidikan, terutama di lingkungan perguruan tinggi Islam.

Di sisi lain, secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan dan rekomendasi yang konstruktif bagi UIN Ar Raniry dan institusi pendidikan lainnya dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi promosi yang lebih efektif, adaptif, dan Kreatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun kampanye komunikasi yang tidak hanya informatif

secara isi, namun juga inspiratif secara emosional, serta mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara institusi dan calon mahasiswa. Melalui pendekatan ini, diharapkan kampus tidak hanya dikenal karena prestasi akademiknya, tetapi juga karena kemampuannya menyampaikan nilai dan identitas institusional secara strategis dan menyentuh secara emosional.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari sisi teoritis maupun praktis, sebagai bentuk upaya penguatan pemahaman terhadap strategi komunikasi promosi institusi pendidikan tinggi dalam *konteks* media baru berbasis narasi visual.

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur akademik dalam bidang komunikasi promosi, khususnya pada ranah perencanaan komunikasi yang menjadi dasar konseptual dalam pelaksanaan promosi institusional. Kajian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana proses perencanaan yang terstruktur yang mencakup analisis situasi, segmentasi khalayak, penentuan tujuan komunikasi, hingga pemilihan media dan pengemasan pesan dapat membentuk dasar yang kuat dalam membangun citra dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Melalui studi ini, pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi promosi dapat *dikontekstualisasikan* dalam praktik komunikasi visual kontemporer, khususnya dalam penggunaan film pendek sebagai alat promosi alternatif yang memadukan aspek emosional, naratif, dan visualisasi nilai-nilai institusional.

Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang baru dalam diskursus ilmiah dengan mengeksplorasi perencanaan komunikasi promosi yang tidak hanya terfokus pada produk akhir atau konten promosi, tetapi justru pada proses konseptualisasi dan pengambilan keputusan yang mendasarinya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dimensi kajian yang lebih dalam terhadap proses strategis di balik media promosi institusional, serta mengisi kekosongan dalam literatur yang selama ini cenderung berfokus pada dampak pesan atau evaluasi persepsi audiens, bukan pada kerangka perencanaannya. Melalui studi kasus film pendek Emas Biru yang digunakan oleh UIN Ar-Raniry, penelitian ini juga memberi contoh empiris bagaimana institusi pendidikan Islam dapat menggunakan pendekatan visual berbasis budaya lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi modern yang inklusif dan bernilai edukatif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat penting bagi para praktisi komunikasi, khususnya di lingkungan institusi pendidikan tinggi seperti UIN Ar Raniry dan perguruan tinggi lainnya, dalam merancang strategi komunikasi promosi yang lebih *efektif*, *Kreatif*, dan relevan dengan karakteristik generasi digital saat ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun kampanye promosi yang tidak hanya informatif secara substansi, tetapi juga inspiratif secara visual dan emosional. Dengan demikian, institusi dapat membangun kedekatan emosional dengan khalayak sarannya, membentuk persepsi positif terhadap citra kampus, serta mendorong peningkatan partisipasi dan daya tarik calon mahasiswa. Selain itu, temuan penelitian ini

juga dapat dimanfaatkan oleh unit humas atau divisi komunikasi publik di perguruan tinggi untuk mengembangkan pedoman strategis dalam perencanaan media promosi ke depan, termasuk dalam pemanfaatan konten berbasis budaya lokal sebagai bentuk distingsi dan diferensiasi identitas kampus di tengah kompetisi antarperguruan tinggi yang semakin ketat.

Lebih jauh, penelitian ini juga relevan bagi para pembuat kebijakan dalam bidang pendidikan dan komunikasi publik untuk meninjau pentingnya alokasi sumber daya yang memadai dalam proses perencanaan komunikasi promosi, bukan hanya pada produksi kontennya. Kebijakan yang berbasis pada perencanaan yang matang dapat meningkatkan *efektivitas* promosi institusional, memperluas jangkauan pesan kampus, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan tinggi Islam. Di sisi masyarakat, secara lebih luas, penelitian ini dapat meningkatkan apresiasi terhadap pentingnya komunikasi yang strategis dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan identitas keislaman melalui medium-media yang *kontekstual* dan menyentuh aspek emosional serta sosial budaya masyarakat.

Dengan demikian, manfaat dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori komunikasi promosi dan perencanaan media, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi praktik komunikasi institusional di lingkungan pendidikan tinggi, khususnya yang berada dalam kerangka nilai-nilai Islam dan kearifan lokal.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari ambiguitas makna dan menciptakan kesamaan pemahaman dalam penelitian ini, perlu diberikan batasan operasional terhadap beberapa konsep kunci yang digunakan. Definisi konsep ini berfungsi sebagai rujukan agar interpretasi terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian menjadi jelas, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun konsep konsep yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah proses sistematis dalam merancang strategi komunikasi yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi sasaran audiens, penentuan pesan kunci, pemilihan media, hingga penyusunan taktik implementasi dan evaluasi. Dalam *konteks* penelitian ini, perencanaan komunikasi dipahami sebagai tahapan awal yang menentukan arah dan *efektivitas* pelaksanaan komunikasi promosi melalui media film pendek. Perencanaan ini melibatkan pertimbangan aspek internal lembaga dan karakteristik khalayak eksternal sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang *efektif* dan terukur.

2. Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi adalah bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis untuk mengenalkan, membujuk, atau memengaruhi audiens terhadap produk, layanan, atau institusi tertentu melalui pesan-persuasif. Dalam kajian ini, komunikasi promosi merujuk pada segala upaya penyampaian pesan institusional yang bertujuan membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta

mendorong partisipasi dari calon mahasiswa atau publik sasaran, dengan pendekatan komunikasi yang terencana dan terukur.

3. Film Pendek

Film pendek adalah karya audio visual berdurasi singkat umumnya di bawah 30 menit yang memuat narasi atau pesan tertentu yang disampaikan melalui media visual dan audio secara terstruktur. Dalam *konteks* penelitian ini, film pendek digunakan sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan promosi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga naratif dan emosional. Film pendek dipilih karena kemampuannya membangun kedekatan secara visual dan menyentuh aspek psikologis penonton, sehingga *efektif* dalam menyampaikan nilai-nilai institusional secara tidak langsung namun berkesan.

4. Emas Biru

Emas Biru dalam *konteks* penelitian ini merupakan judul dari film pendek yang menjadi objek studi. Judul ini mengandung makna simbolik dan naratif yang merepresentasikan nilai, potensi, serta pesan yang ingin diangkat dalam promosi institusi pendidikan tinggi. Istilah ini tidak didefinisikan secara leksikal, namun dipahami dalam kerangka semiotik sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang dibentuk melalui proses perencanaan media promosi.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama yang saling berkaitan dan membentuk alur logis dari awal hingga akhir penelitian. Setiap bab dirancang untuk menguraikan pokok pokok permasalahan secara bertahap, mulai dari latar belakang hingga kesimpulan dan rekomendasi, sehingga

memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan struktur dan isi kajian ilmiah ini.

Bab pertama merupakan Pendahuluan, yang menyajikan gambaran umum mengenai latar belakang masalah yang menjadi landasan penelitian, rumusan masalah yang dirumuskan secara fokus dan tajam, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, definisi konsep untuk memperjelas istilah-istilah kunci yang digunakan, serta sistematika pembahasan sebagai penjelasan tentang alur isi dari setiap bab yang ada dalam skripsi ini.

Bab kedua berisi Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori, yang memuat pembahasan literatur atau penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian. Bagian ini bertujuan untuk menempatkan penelitian dalam konteks ilmiah yang lebih luas, mengidentifikasi celah penelitian, serta merumuskan kerangka teori dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pisau analisis dalam mengkaji fenomena perencanaan komunikasi promosi melalui film pendek.

Bab ketiga memaparkan Metodologi Penelitian, yang menjelaskan secara rinci pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta penjelasan tentang lokasi dan subjek penelitian. Bagian ini menjadi dasar penting untuk menunjukkan keabsahan proses penelitian dan bagaimana data dikumpulkan serta dianalisis secara ilmiah dan sistematis.

Bab keempat menyajikan Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang merupakan inti dari skripsi ini. Di dalamnya, data hasil penelitian dipaparkan dan dianalisis secara mendalam menggunakan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pembahasan difokuskan pada bagaimana proses perencanaan komunikasi promosi dirancang dan dilaksanakan melalui film pendek Emas Biru, termasuk analisis terhadap tujuan komunikasi, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, hingga *efektivitas* strategi yang diterapkan.

Bab kelima adalah Penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti institusi pendidikan, praktisi komunikasi, maupun peneliti selanjutnya. Kesimpulan dibuat berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan di awal, sementara saran diberikan sebagai kontribusi praktis dari hasil penelitian ini untuk pengembangan strategi komunikasi promosi yang lebih baik ke depan.

Dengan struktur sistematika tersebut, diharapkan penelitian ini dapat tersaji secara koheren, logis, dan mudah dipahami oleh pembaca dari kalangan akademik maupun praktisi. Sistematika ini juga memungkinkan setiap bab memiliki posisi dan fungsi yang jelas dalam rangkaian keseluruhan proses ilmiah yang dilakukan.

