

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia, sejak tahun 2023 Indonesia sudah memiliki lebih dari 4 ribu jumlah perguruan tinggi dan 31 ribu lebih jumlah program studi yang ada di perguruan tinggi di Indonesia (Fahlevi, 2023). Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia membuat persaingan antar universitas akan semakin ketat dalam memperoleh jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Tentu saja, setiap universitas harus memiliki strategi-strategi dalam kegiatan promosi untuk dapat menarik minat calon mahasiswa-mahasiswa baru setiap tahun. Strategi promosi saat ini tidak hanya dilakukan dari mulut ke mulut, melainkan dapat menggunakan media massa maupun media *digital*. Media massa dan media *digital* dalam kegiatan promosi dapat dilakukan untuk mencapai khalayak yang lebih banyak dan dapat disebarkan dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi yaitu media sosial yang aktif digunakan khalayak saat ini yaitu Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube.

Glueck dan Jauch (dalam Yatminiwati, 2019) mengatakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategos. Strategi merupakan sebuah rencana-rencana yang digabungkan dan berintegrasi, rencana tersebut merupakan bagian dari keunggulan yang dimiliki perusahaan dan tantangan yang harus dihadapi dalam mencapai target pasar. Strategi bertujuan untuk membuat tujuan utama perusahaan tercapai sesuai target. Secara umum strategi adalah pemilihan rencana oleh pemimpin-pemimpin perusahaan agar tujuan perusahaan dapat dijalankan dan dicapai melalui strategi jangka panjang. Dengan kata lain, strategi merupakan usaha jangka panjang untuk memperkenalkan sumber daya perusahaan yang dilakukan melalui hasil pengamatan lapangan dan diikuti dengan adanya tindakan dari strategi yang ada agar tujuan akhir perusahaan dapat dicapai.

Muslichah (dalam Sitorus & Utami, 2022) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, membangun persepsi masyarakat, mengajak, dan menjadi pengingat bagi masyarakat mengenai produk agar mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, menurut Tjiptono promosi adalah faktor yang dapat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran melalui strategi-strategi yang tepat. Promosi tidak hanya digunakan untuk menjadi alat komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, melainkan promosi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk membangun persepsi masyarakat untuk membeli, dan pelanggan agar membeli kembali produk

Strategi promosi biasa digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara lebih menarik oleh perusahaan. Tujuan strategi promosi yaitu untuk mempengaruhi pembeli dan mengajak pembeli agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Fungsi kegiatan promosi yaitu untuk menyampaikan keunggulan produk atau jasa dalam bentuk pesan kepada masyarakat yang menjadi target sasaran. Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, karena tanpa adanya kegiatan promosi, masyarakat maupun target sasaran tidak akan mengetahui adanya produk maupun jasa yang ada dipasaran. Oleh karena itu, dengan adanya promosi masyarakat akan mengenal dan memiliki minat untuk membeli. Menurut Lamb, Hair, et al (dalam Pondang, 2016) strategi promosi merupakan sebuah rencana merupakan elemen penting dari promosi yang berupa iklan, humas, promosi penjualan, penjualan pribadi. Strategi promosi merupakan kegiatan dari perusahaan dalam mengarahkan penjualan dalam bentuk komunikasi yang mampu meyakinkan pembeli (Elistia, 2020). Artinya, kegiatan promosi adalah suatu hal yang dilakukan dengan cara merangsang dan membujuk target sasaran agar mau membeli produk atau jasa, agar suatu perusahaan dapat mencapai target penjualan sesuai dengan yang direncanakan.

Periklanan (*Advertising*) menurut Kustadi (dalam Ardiansyah & Arifin, 2015) merupakan sebuah proses dalam menjalankan komunikasi massa yang mengikutsertakan sponsor. Sponsor merupakan seorang atau perusahaan yang bertujuan untuk memasang iklan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah informasi dan berita yang dipasang untuk mengajak dan membujuk khalayak agar tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain: 1) Untuk menginformasikan atau mengenalkan kepada khalayak mengenai produk terbaru, 2) Membujuk khalayak agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, 3) dan mengingatkan atau membentuk sugesti khalayak, sehingga ketika membahas suatu produk yang berkaitan, khalayak mengingat produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tasruddin, 2015).

Fungsi periklanan dalam kegiatan promosi yaitu untuk membangun kepercayaan khalayak untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan, mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan sebagai bentuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan menciptakan rangsangan kepada khayalak maupun konsumen agar lebih mudah mengenal produk dan merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Singkatnya, periklanan dapat digunakan untuk sebagai bentuk komunikasi kepada target sasaran untuk menciptakan kesan yang akan diingat setiap orang. Iklan memiliki beberapa jenis yang digunakan dengan menyesuaikan kebutuhan promosi perusahaan, jenis-jenis iklan tersebut antara lain:

1. Iklan Rekrut (*Recruitment Advertising*)
2. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)
3. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)
4. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)
5. Iklan Dagang (*Trade Advertising*)
6. Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
7. Iklan Konsumen (*Customer Advertising*)

Publisitas dalam kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak melalui media massa dan media sosial. Menurut Basu Swastha (dalam Hamma, 2022), publisitas melalui media sosial dapat dilakukan dalam bentuk konten, *flyer*, foto maupun video yang menjelaskan keunggulan produk dan mampu mempengaruhi khalayak maupun konsumen untuk membeli produk tersebut. Publisitas dalam promosi merupakan berita yang disebaran melalui media mengenai produk tanpa ada biaya yang dikeluarkan. Selain untuk memberikan informasi, publisitas dapat membentuk opini khalayak, oleh karena itu publisitas digunakan untuk mensosialisasikan keunggulan produk melalui media massa maupun media sosial.

Universitas merupakan lembaga pendidikan yang menyediakan pendidikan akademik dan vokasi dengan berbagai ilmu pengetahuan maupun teknologi yang memenuhi syarat, sehingga layak untuk menyelenggarakan kegiatan pembelajaran di dalamnya (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, 2014). Pendidikan tinggi, merupakan jenjang pendidikan yang dilakukan setelah menyelesaikan jenjang pendidikan menengah, pendidikan tinggi dapat dilaksanakan di universitas. Tujuan dari pendidikan tinggi yaitu untuk mempersiapkan masyarakat untuk menjadi masyarakat yang berpikir maju dan profesional melalui kemampuan ilmu pengetahuan yang tinggi dan luas. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 pasal 19 ayat 1, yang termasuk bagian dari pendidikan tinggi, antara lain pendidikan spesialis, doktor, sarjana, dan diploma. Penyelenggaraan perguruan tinggi memiliki berbagai macam bentuk pendidikan, antara lain akademi, sekolah tinggi, universitas, politeknik, dan institut. Setiap orang yang berhasil menyelesaikan pendidikannya melalui pendidikan tinggi, layak diberikan gelar akademik, vokasi dan profesi.

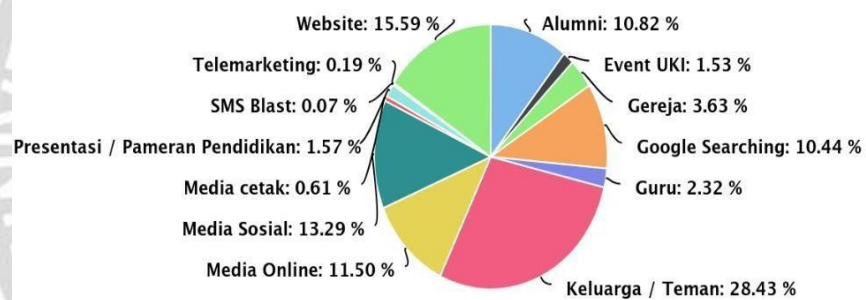
Universitas di Indonesia terdapat dua kategori, yaitu universitas negeri dan universitas swasta. Universitas merupakan instansi pendidikan

yang menjadi tempat menempuh pendidikan bagi mahasiswa dan sebagai sumber pembelajaran untuk memahami ilmu pengetahuan yang baru bagi mahasiswanya. Salah satu universitas di Indonesia, tepatnya di daerah Jakarta Timur adalah Universitas Kristen Indonesia (UKI). UKI merupakan universitas yang didirikan oleh beberapa tokoh dan persatuan gereja-gereja di Indonesia, sehingga dinamakan dengan UKI. Selanjutnya, UKI merupakan universitas dengan label kristen, tetapi dalam perjalanannya UKI merupakan universitas yang terbuka untuk umum. UKI sudah berdiri sejak tahun 1953 dan saat ini telah memiliki 8 Fakultas dan 25 jurusan didalamnya. Selain untuk program pendidikan D3, D4, dan S1, UKI memiliki program pendidikan untuk pascasarjana yakni S2 dan S3 (UKI, t.t.) Maka dari itu, UKI sudah dikenal oleh banyak masyarakat Jakarta sebagai salah satu universitas swasta. Saat ini, selain informasi tentang UKI banyak didapatkan dari cerita keluarga dan saran alumni, informasi mengenai UKI banyak tersebar melalui media sosial. Berdasarkan data yang diisi oleh para mahasiswa baru tahun 2021-2023, informasi yang didapatkan mereka hingga memutuskan untuk menempuh pendidikannya di UKI yaitu lebih banyak melalui media sosial.

Jumlah mahasiswa baru di UKI pada periode tahun 2020/2021, yaitu mencapai 1.448 mahasiswa. Sedangkan, pada periode tahun 2022/2023, jumlah mahasiswa baru di UKI meningkat dari keseluruhan jurusan dan fakultas yaitu mencapai angka 1.645 mahasiswa. Jumlah tersebut terbagi dari jumlah mahasiswa baru yang masuk di beberapa fakultas yaitu dari program pascasarjana UKI, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Sastra, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Fakultas Vokasi.

Berdasarkan data laporan tahunan UKI di PDDikti (2023), pada tahun 2021 jumlah keseluruhan mahasiswa UKI mencapai 5.837 mahasiswa dari setiap jurusan dan Fakultas yang ada. Pada tahun 2022, jumlah keseluruhan mahasiswa UKI mengalami peningkatan yaitu mencapai 6.351 mahasiswa dari setiap jurusan dan Fakultas. Sedangkan, pada tahun 2023 jumlah mahasiswa UKI mengalami peningkatan dari tahun 2021-2022 dengan jumlah keseluruhan mahasiswa mencapai 7.069 mahasiswa dari semua jurusan dan Fakultas.

Darimana Anda memperoleh informasi tentang UKI ?



Gambar 1. 1 Diagram Sumber Informasi Mahasiswa Baru 2023
Sumber: Tim Biro Pemasaran UKI

Penelitian oleh Agita Sari dengan judul “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru” membahas mengenai strategi promosi di Universitas Kristen Satya Wacana dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Dalam penelitian tersebut, Universitas Kristen Satya Wacana menerapkan strategi-strategi promosi dalam bauran promosi seperti *personal selling* (penjualan pribadi), teknik tersebut dilakukan secara *face to face* melalui kegiatan-kegiatan kampus expo yang dalam pelaksanaannya dapat melakukan presentasi ke kelas-kelas di sekolah. Menurutny dalam penelitian tersebut, teknik *personal selling* melalui kampus expo terbilang baik karena dapat berkomunikasi langsung dengan calon-

calon mahasiswa baru (Sari & Wijaya, 2019). Sesuai dengan judul penelitian ini, penelitian ini berfokus pada membahas bagaimana promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknik *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggali lebih dalam mengenai strategi promosi dengan menggunakan teknik *personal selling*, periklanan, saluran *online*, *direct mail*, dan *telemarketing*.

Penelitian selanjutnya oleh Samlaw dengan judul “Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok” membahas mengenai strategi promosi di Tiktok. Dalam penelitian ini, strategi promosi menggunakan aplikasi tiktok dilakukan karena tiktok merupakan media sosial yang terbilan tren saat ini, sehingga promosi tersebut membawa dampak yang positif dan signifikan. Dikatakan signifikan dan positif, karena konten-konten yang dikemas oleh universitas tersebut berhasil masuk ke kategori *fyp (For Your Page)* yang artinya postingan lebih banyak dilihat oleh massa. Dan mahasiswa baru yang masuk, banyak yang mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru melalui akun tiktok universitas tersebut. Walaupun, dalam penelitian tersebut, ia didapatkan kendala-kendala selama kegiatan promosi, tetapi kegiatan promosi tetap dilakukan dengan baik (Samlaw & Suherman, 2023). Yang dapat dilihat dari penelitian ini yaitu dengan kehadiran media sosial saat ini dapat membantu lembaga pendidikan dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan dan informasi-informasi yang dapat diakses siapa saja, dan kegiatan promosi melalui media sosial ini terbilang efisien dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

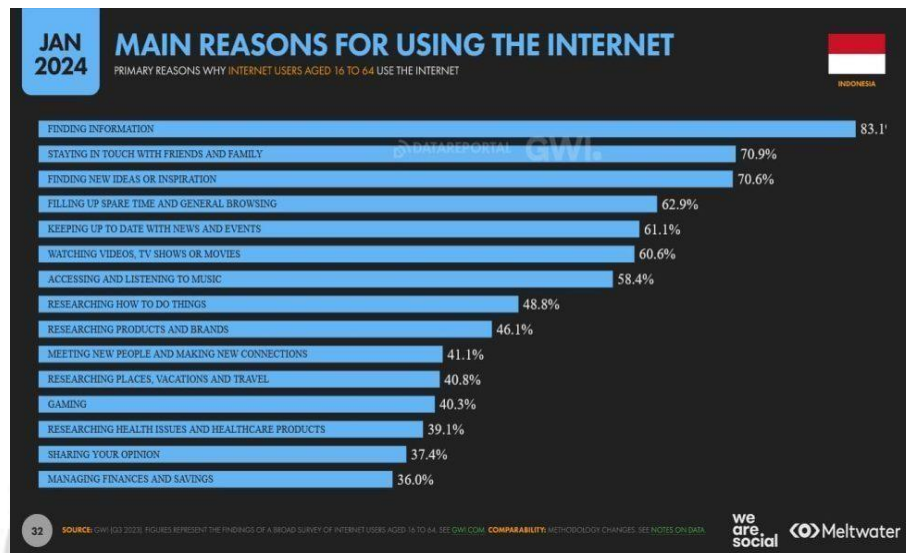
Penelitian oleh Sarbani dengan judul “Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur” membahas mengenai strategi promosi pada enam universitas unggulan swasta di Jawa Timur. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa lembaga pendidikan sama dengan sektor-sektor bisnis, karena sama-sama membutuhkan rencana

promosi untuk meningkatkan jumlah pemasukan. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui Instagram. Melakukan promosi melalui Instagram harus berfokus pada target pasar yang jelas. Fokus strategi promosi itu dapat dengan menargetkan pasar yang paling dekat dengan lembaga pendidikan. Sehingga, informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat tersampaikan pada target sasaran dan memungkinkan target untuk mengunggah ulang informasi yang diunggah oleh akun yang memberikan informasi tersebut. Berdasarkan penelitian ini, untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pengikut, akun Instagram setiap universitas disarankan untuk menjadi akun Instagram resmi atau berlogo ceklis biru. Dalam penelitian tersebut, melalui pengelolaan akun Instagram yang baik dan kreatif dapat membantu promosi universitas untuk menarik perhatian khayalak (Sarbani & Lestari, 2022)

Di Indonesia penggunaan media sosial setiap tahunnya selalu meningkat. Berdasarkan data yang disajikan melalui Dataportal (dalam Kemp, 2024) Digital 2024 Indonesia, dihitung dari Januari 2024 terdapat 278,8 juta orang yang menduduki Indonesia, yang artinya populasi di Indonesia sudah meningkat sebanyak 1,5 juta dibandingkan pada tahun 2023. Sejak Januari 2024, Dataportal dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat 185,3 juta jiwa yang aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya dari jumlah populasi yang ada di Indonesia, terdapat 139,0 juta orang yang aktif menggunakan media dari jumlah populasi masyarakat, dan terdapat 100,9 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram

Berdasarkan penelitian melalui *hootsuite* (dalam Riyanto, 2024), alasan orang-orang menggunakan internet persentasenya yaitu 83,1% dengan alasan untuk mendapatkan informasi, 70,9% untuk komunikasi dengan kerabat atau teman, 70,6% untuk mencari inspirasi, 62,9% untuk bersantai, 61,1% untuk membaca berita, dan 60,6% untuk menonton. Saat ini internet sudah menjadi sebagian besar dari kehidupan sehari-hari masyarakat, berbagai hal banyak dilakukan

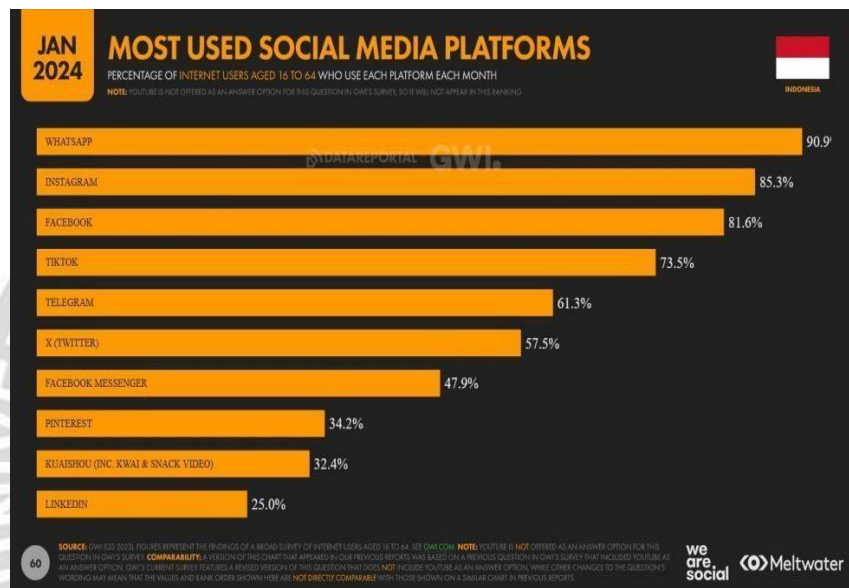
menggunakan internet, sehingga kehadiran internet sangat bermakna membawa perubahan yang lebih maju dalam kehidupan masyarakat.



Gambar 1. 2 Alasan Orang-orang Menggunakan Internet Tahun 2024
Sumber: Hootsuite

Saat ini, Instagram digunakan untuk berbagai kepentingan, baik bersantai, berkomunikasi dengan keluarga dan teman, berbisnis, mencari informasi-informasi yang dibutuhkan sudah menjadi hal yang umum dilakukan masyarakat. Berdasarkan data penelitian *hootsuite*, penggunaan Instagram di Indonesia menempati posisi kedua dan Facebook menempati posisi ketiga paling sering digunakan oleh masyarakat setelah Whatsapp, penggunaan Instagram di Tahun 2024 sudah mencapai angka 222 juta. Hal ini tentu saja menjadikan media sosial Instagram dan Facebook sebagai *platform* media sosial yang cocok digunakan sebagai media promosi. Sehingga, ketika suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui Instagram dan Facebook dengan strategi yang baik, akan mendatangkan banyak pembeli dan membuat produk atau jasa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan Instagram dan Facebook dalam bisnis adalah strategi promosi secara *online* melalui media sosial agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau pengusaha dapat dikenal oleh khalayak luas, perencanaan strategi promosi dapat dilakukan oleh orang-orang

yang sudah profesional dibidangnya. Hal ini dikarenakan untuk melakukan kegiatan promosi di media sosial tidak bisa hanya dilakukan tanpa perencanaan yang tepat, melainkan membutuhkan strategi maupun teknik-teknik khusus dan tepat, tujuannya agar harapan perusahaan melalui strategi promosi yang ada dapat tercapai.



Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2024
Sumber: Hootsuite (We are social)

Pentingnya kesadaran masyarakat dalam perkembangan teknologi tujuannya adalah agar masyarakat bisa dengan mudah menerima informasi dan dapat berkomunikasi dengan baik oleh orang banyak walau dalam jangkauan daerah yang berbeda. Dapat dikatakan, bahwa dengan sadar dengan kemajuan teknologi dapat membawa dampak positif bagi masyarakat dalam hal memberi dan memperoleh informasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus yang akan dibahas peneliti yaitu mengenai perencanaan strategi promosi UKI melalui Instagram dan Facebook yang disusun oleh Biro Pemasaran Universitas Kristen Indonesia. Rencana-rencana strategi promosi disusun dengan menyesuaikan kebutuhan universitas yaitu untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru setiap tahun.

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi UKI melalui media sosial Instagram dan Facebook dalam menarik minat calon mahasiswa baru?
2. Apa startegi promosi yang digunakan UKI dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui media sosial Instagram dan Facebook?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui strategi promosi UKI melalui media sosial Instagram dan Facebook dalam menarik minat mahasiswa baru untuk memutuskan berkuliah dan belajar di universitas tersebut. Peneliti memiliki tujuan untuk meneliti lebih dalam apa saja strategi promosi yang digunakan UKI di media sosial dalam menarik minat mahasiswa baru. Menurut peneliti, strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru menarik untuk diteliti, karena selain dari informasi melalui kerabat dan teman, terdapat strategi melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru melalui Instagram dan Facebook menggunakan metode promosi periklanan dan publisitas.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi promosi di lembaga pendidikan terutama di universitas melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan pendidik yang hendak menulis penelitian mengenai strategi promosi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan berguna bagi para praktisi, penulis dan lainnya untuk menjadikan penelitian

ini sebagai referensi bahan ajar mengenai strategi promosi di lembaga pendidikan melalui media sosial. Peneliti memiliki harapan agar bagi yang akan melakukan penelitian atau hendak menulis dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber pemikiran baru dan sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

c. **Manfaat Sosial**

Secara sosial, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas yang hendak mempelajari strategi promosi di bidang lembaga pendidikan untuk kepentingan promosi usaha pribadi ataupun kepentingan-kepentingan positif lainnya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang baru bagi masyarakat, dan dapat dijadikan referensi bacaan sebagaimana mestinya. Sehingga, masyarakat dapat berpikir bahwa kegiatan atau strategi promosi bukan suatu yang dianggap mudah, melainkan membutuhkan banyak persiapan dan proses yang baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih terstruktur dan mudah dipahami, maka penulis membagi menjadi beberapa BAB, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini, penulis membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini, penulis membahas mengenai Landasan Teori, Kerangka Teoritis, dan Kerangka Berpikir. Teori- teori yang berkaitan dengan strategi promosi di lembaga pendidikan melalui media sosial Instagram dan Facebook.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai bagian penting dalam penelitian yaitu Paradigma Penelitian,

Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Metode Pengambilan Informan, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai hasil penelitian mengenai strategi promosi apa saja yang digunakan dan bagaimana strategi promosi UKI dijalankan melalui media sosial Instagram.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini, penulis membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap penelitian yang sudah ditulis.

