

Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing dalam menarik minat Mahasiswa Baru di Trisakti School of Multimedia melalui Media Sosial

Budiman, S.Kom¹⁾,
budiman@trisaktimultimedia.ac.id

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

ABSTRACT

The communication strategy allows communication actions to be carried out for communication targets designed as change targets. Whereas in the marketing communication strategy the main target is first, how to make people aware that they need a product, service or value and if attention has been built, then the most important target is that people are loyal to buy the product, service or value (Bungin, 2015: 62). The research method used is the Qualitative Research Method, where information about Marketing Communication Strategies using Social Media is discussed by interviewing new students who have graduated as students and the new student admission team committee. While the data collection techniques used in addition to interviews also carried out literature studies and observational studies. Interviews were conducted with the Head of the New Student Admissions Committee and 10 new students. Primary data were obtained from students who were registered as Trisakti Multimedia School students. The purpose of this research is to become input for agencies that marketing communication strategies are more accurate and responsive in processing data from active users. On Social Media paid accounts (ads) are needed to expand reach and create a time schedule for processing data and daily or weekly and monthly reports

Keywords: Social media, communication, marketing

ABSTRAK

Strategi komunikasi memungkinkan tindakan komunikasi dilakukan untuk target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran sasaran utamanya adalah pertama, bagaimana menyadarkan masyarakat bahwa mereka membutuhkan suatu produk, jasa atau nilai dan jika perhatian telah terbangun, maka sasaran yang terpenting adalah agar masyarakat loyal untuk membeli produk tersebut, layanan atau nilai (Bungin, 2015: 62). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif, dimana informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Media Sosial dibahas dengan mewawancarai mahasiswa baru yang telah lulus sebagai mahasiswa dan panitia tim penerimaan mahasiswa baru. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan selain wawancara juga dilakukan studi literatur dan studi observasi. Wawancara dilakukan dengan Ketua Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru dan 10 mahasiswa baru. Data primer diperoleh dari siswa yang sudah terdaftar sebagai siswa Sekolah Multimedia Trisakti. Tujuan penelitian ini agar menjadi masukan oleh instansi bahwa strategi komunikasi marketing agar lebih akurat dan tanggap dalam mengolah data dari pengguna aktif. Di Media Sosial akun berbayar (iklan) sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan dan membuat jadwal waktu dalam mengolah data dan harian atau laporan mingguan dan bulan

Kata Kunci : Media sosial, komunikasi, pemasaran

I. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Berdasarkan teori diatas strategi dapat memungkinkan untuk dilakukan target-target komunikasi dirancang sebagai target perubahan. Promosi itu adalah bagian dari strategi komunikasi dalam marketing sedangkan promosi (Kotler,2000:119) bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "promotional mix".

Institusi Pendidikan adalah organisasi atau lembaga non profit dikarenakan termasuk penjualan jasa pendidikan. Akan tetapi Institusi Pendidikan harus menjaga stabilitas jumlah pendaftarannya untuk menopang biaya penyelenggaraannya. Hampir semua organisasi atau lembaga profit dan non profit menggunakan komunikasi untuk menawarkan produk atau jasa dengan berbagai macam cara melalui strategi komunikasi produk dan jasa.

Trisakti School of Multimedia adalah Institusi Pendidikan yang penyelenggaraannya adalah merupakan organisasi nonprofit.

Trisakti School of Multimedia adalah nama Branding dari Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti (STMK Trisakti) yang lahir pada tahun 1985 dengan nama Akademi Teknologi Grafika Trisakti (ATGT). Trisakti School of Multimedia adalah Perguruan Tinggi di bawah naungan Yayasan Trisakti dan berada dilingkungan Lembaga Pendidikan Tinggi wilayah III. Trisakti School of Multimedia didirikan pada tanggal 26 Juni 1985 melalui surat nomor 19/KopIII/S.IV/1985 Koordinator Perguruan Tinggi Swasta Wilayah III yang waktu itu disebut Akademi Teknologi Grafika Trisakti yang menyelenggarakan Progm Studi D3 Teknologi Grafika dan D3 Desain Grafis yang berlokasi di Jl. Jend. A. Yani Kav. 85 Jakarta Timur.

Dan pada tahun 2008 Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 216/D/O/2008 tentang Pemberian Ijin Program Studi baru dan perubahan bentuk Akademi Teknologi Grafika Trisakti di Jakarta Menjadi Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti di jakarta diselenggarakan oleh Yayasan Trisakti dengan Program Studi DIV Teknologi Grafika dan S1 Desain Komunikasi Visual.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan peminat mahasiswa baru dengan membentuk Tim Penerimaan Mahasiswa Baru mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Dikarenakan tahun 2019 adalah masa pandemi covid-19 menjadi permasalahan besar dalam upaya meningkatkan mahasiswa baru dikarenakan ada peraturan pemerintah agar dibatasi dalam melakukan aktivitas berkerumun dan menjaga ja-

rak sesuai dengan edaran Gubernur DKI Jakarta Nomor 17/SE/2020 tertanggal 02 Maret 2020.

Strategi Komunikasi Marketing yang dilakukan selama Pandemi dengan memaksimalkan Media Sosial yang sudah digunakan oleh Trisakti School of Multimedia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan yaitu Metode Penelitian Kualitatif, dimana informasi mengenai Strategi Komunikasi Marketing dengan menggunakan Media Sosial dibahas dengan mewawancara mahasiswa-mahasiswi baru yang telah lulus menjadi mahasiswa dan Panitia Tim penerimaan mahasiswa baru. Sedangkan teknik pengumpulan data digunakan adalah selain wawancara juga dilakukan studi pustaka dan studi observasi. Wawancara dilakukan bersama Ketua Panitia Tim Penerimaan Mahasiswa Baru dan kepada Mahasiswa Baru sebanyak 10 orang. Data Primer diperoleh dari Mahasiswa yang sudah terdaftar menjadi mahasiswa Trisakti School of Multimedia.

2.1. Observasi

Observasi menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikarenakan melalui pengumpulan data dengan teknik observasi penulis bisa meneliti atau menyelidiki tingkah laku nonverbal dari objek peneliti maupun subjek peneliti. Menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat

sistematis,

logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

2.2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dari sumber tertentu. Teknik ini mendapatkan informasi langsung dari sumber terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yakni ; 1). mengenalkan diri, 2). menjelaskan maksud kedatangan, 3). menjelaskan materi wawancara, dan 4). mengajukan pertanyaan (Yunus, 2010:358).”(Luke, 1990)

2.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data berupa data yang tertulis, gambar, dan tabel. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (yusuf, 2014).

III. PEMBAHASAN

Media Sosial adalah label bagi teknolo-

gi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi isi pesan (Mark Hopkins, 2008). Media Sosial adalah cara atau Strategi Komunikasi dalam melakukan Marketing/Pemasaran untuk menarik minat orang adalah teks, gambar, video dan kaitan secara daring yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi (Fave Kerpen, 2011). Media Sosial berbentuk teks, gambar yang disusun sehingga harus didesain secara harmonis dan indah. Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Rakhmat Supriyono, 2010). <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

3.1. Website

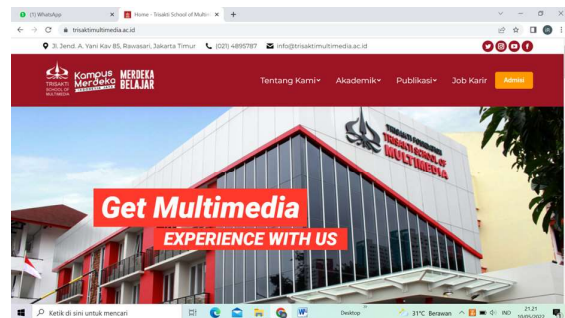
website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain atau subdomain yang berada di dalam world wide web(www) di internet. Era modern mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal. Penemuan internet yang revolusioner mampu menghubungkan berbagai sektor secara daring (wikipedia).

Alamat website adalah www.trisaktimultimedia.ac.id, adalah alamat yang mudah dicari karena sesuai dengan nama Brand Trisakti School of Multimedia.

Strategi Komunikasi Marketing melalui website juga sangat berper-

an di dalam menginformasikan kebutuhan masyarakat dalam mengakses semua fasilitas dan informasi mengenai sebuah perguruan tinggi.

Desain tampilan awal website dapat menjadi daya tarik masyarakat dalam melihat lebih dalam sebuah website.



Gambar 1 Tampilan Website (data pribadi)

Informasi yang ditampilkan juga harus akurat dan terpercaya dengan menampilkan informasi-informasi seputar kampus antara lain :

a. Tentang Kami memuat informasi :

- Sambutan Ketua
- Informasi visi, misi dan tujuan
- Sejarah
- Arti Simbol
- Profil
- Unit Kursus
- Kontak

b. Akademik memuat informasi :

- Informasi Umum
- Penelitian
- Pengabdian Masyarakat
- Program Studi
- SiAkad Kampus
- Lecture
- Program Bea Siswa

c. Publikasi memuat informasi :

- Artikel
- Tracer Study Alumni
- E-Jurnal
- Galeri

d. Job Karir

e. Admisi memuat informasi Pendaftaran mahasiswa baru

f. Informasi (Banner)

g. Informasi Kerjasama Lembaga

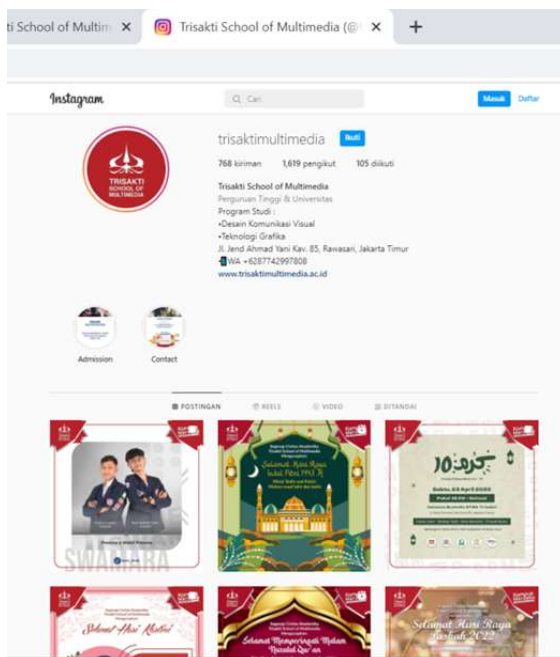
h. Informasi Berita Terkini

i. Informasi Kontak dan Telepon

3.2. Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta[6]) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (wikipedia).

Instagram adalah suatu aplikasi



Gambar 2 Instagram TMM (sumber pribadi)

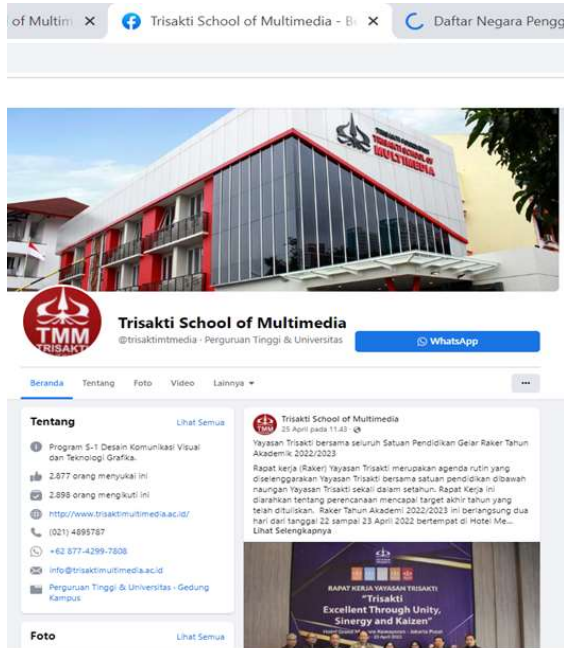
Media Sosial yang lagi trend dikalangan anak muda dan masyarakat luas. Dengan nama ig @trisaktimultimedia agar anak muda dan masyarakat lebih mudah mencarinya dengan informasi kegiatan-kegiatan seputer kampus yang dilakukan secara realtime. Untuk Followers Ig cukup banyak sekitar 1.618 followers.

Instagram Trisakti School of Multimedia berisi kegiatan yang dilakukan civitas akademika mulai dari kerjasama, kegiatan mahasiswa, kegiatan lomba sampai kegiatan wisuda ditayangkan di instagram. Semua kegiatan tersebut ditayangkan agar semua anak muda yang menjadi followers di instagram Kampus mengetahui semua informasi yang dilakukan oleh civitas Kampus Trisakti School of Multimedia. Kelebihan menggunakan media sosial, bahwa aplikasi ini juga bisa menggunakan akun bisnis yang dapat menampilkan Membantu meningkatkan kualitas postingan karena kamu bisa mempromosikan postingan untuk menjangkau reach dan engaged yang lebih luas. Menampilkan kontak bisnis yang lebih detail sehingga calon klien akan lebih mudah menghubungi kamu untuk melakukan transaksi. Akses ke analitik menggunakan Instagram Insight. (sumber google).

3.3. Facebook

Facebook adalah Aplikasi Media Sosial yang paling pertama di luncurkan dan sampai saat ini Facebook

hampir menyentuh seluruh kalangan masyarakat yang menggunakannya. Facebook adalah media sosial yang efektif melakukan jejaring sosial yang dibuat tahun 2003 dan pertama kali facebook digunakan oleh mahasiswa Harvard (sumber google).



Gambar 3 Fanpage Facebook TMM

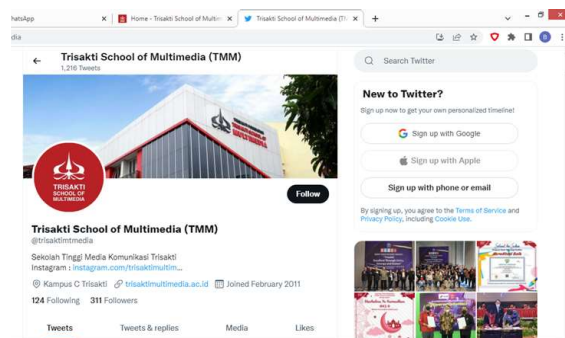
Di halaman Facebook yang disebut Fanpage Facebook versi akun Bisnis juga mempunyai informasi mengenai Insight dari pengguna yang sudah mengikuti/likes sehingga mempunyai data yang sesuai yang diinginkan. Fans Page Trisakti School of Multimedia sudah mencapai 2.877 follower yang menyukai halaman Facebook.

Informasi yang diberikan di halaman Fanpage Facebook Trisakti School of Multimedia juga sama dengan informasi yang diberikan oleh Media Sosial lainnya, dikarenakan sudah disink-

ronkan aplikasi media sosial satu dengan yang lainnya.

3.4. Twitter

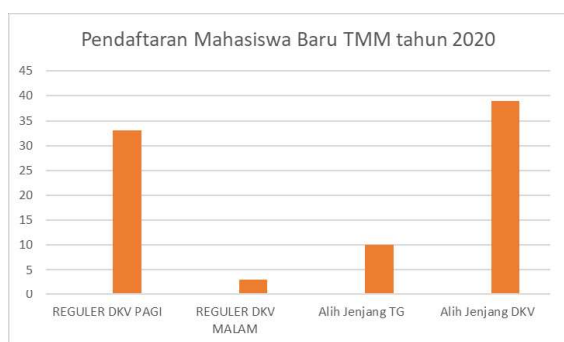
Twitter adalah Aplikasi Media Sosial yang banyak digunakan oleh kalangan milenial. Ruang Virtual menjadi lokasi dimana interaksi sosial berjalan dan virtual society itu ada. Facebook, twitter tidak sekedar medium untuk mengunggah konten (teks, audio atau video) menurut (Rulli Nasrullah, 2015). Twitter yang dirilis tahun 2006 merupakan tempat yang selalu menjadi trending topic dikarenakan twitter yang menggagas suatu # (disebut tagar atau hastag). Dan hanya twitter yang hanya membatasi ruang tertentu sebanyak 140 karakter dalam memberikan status. Namun Twitter dari Trisakti masih teramat kecil, hanya sampai 311 followers. Aplikasi Twitter dijadikan oleh Kampus Trisakti School of Multimedia untuk berinteraksi kepada masyarakat yang mungkin membutuhkan informasi yang lebih mengenai Kampus.



Gambar 4 Twitter TMM

IV. ANALISA

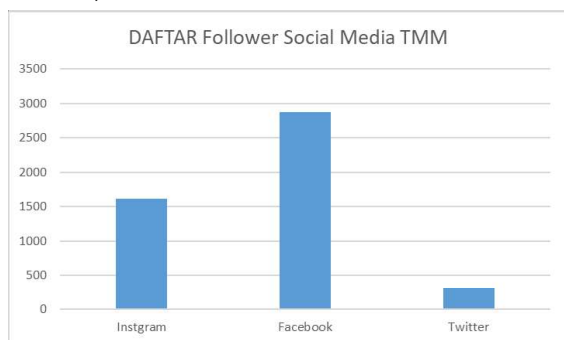
Berdasarkan informasi yang didapat dari Tim Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru bahwa penerimaan mahasiswa baru belum mencapai target yang sesuai dengan Rencana Program Kerja Tahun 2020/2021 sebanyak 250 mahasiswa baru. Berdasarkan informasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Tahun 2020 dapat dilihat Tabel Pendaftaran Mahasiswa baru dibawah ini :



Tabel Pendataan mahasiswa Baru

Berdasarkan informasi diatas maka dapat dilihat bahwa Strategi Komunikasi Marketing melalui Media Sosial belum secara optimal dilaksanakan dikarenakan belum sampai target penerimaan mahasiswa baru.

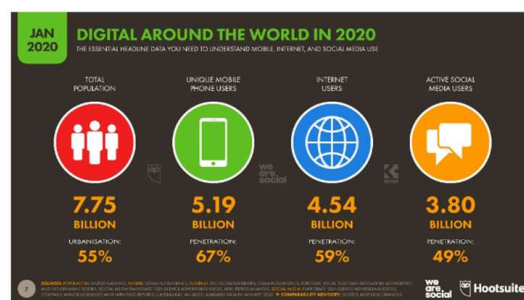
Dan berdasarkan data informasi yang menjadi follower di Sosial Media Trisakti School of Multimedia sebanyak 4.806 followers, sesuai tabel di bawah ini :



Tabel Daftar Followers Sosial Media TMM

Sehingga berdasarkan informasi tersebut maka peluang atau kesempatan untuk mendapatkan Mahasiswa Baru masih sangat besar atau banyak. Ini yang seharusnya yang dapat diolah untuk meningkatkan Penerimaan mahasiswa baru.

Menurut Informasi dari web Hootsuite bahwa pengunjung Media Sosial 3.800 milyar adalah sebuah kesempatan bagi Trisakti School of Multimedia.



- Total Populasi (jumlah penduduk): 7,750 milyar
- Pengguna Mobile Unik: 5,190 milyar
- Pengguna Internet: 4,540 milyar
- Pengguna Media Sosial Aktif: 3,800 milyar

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social>

Ini adalah Data yang disampaikan oleh web <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> bahwa pengunjung di Media Sosial adalah yang sangat potensial jika di lakukan Strategi Ko-



- Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta
- Pengguna Mobile Unik: 338,2 juta
- Pengguna Internet: 175,4 juta
- Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

<https://andi.link/hootsuite-we-are-socialmedia>

munikasi Marketing di Media Sosial secara maksimal dan efektif. Sedangkan pengguna Media Sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta berdasarkan <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020> mulai dari segala lapisan masyarakat.

V. SIMPULAN

5.1. Strategi Komunikasi Marketing Media Sosial untuk meningkatkan Mahasiswa Baru di Trisakti School of Multimedia belum maksimal dan belum diolah secara Profesional dikarenakan hasilnya tidak mencapai target. Berdasarkan data bahwa adanya 160 juta pengguna Media Sosial di Indonesia adalah peluang dalam mendapatkan Mahasiswa baru.

5.2. Berdasarkan data Sosial Media Trisakti School of Multimedia belum menasar target sesuai dengan pengguna anak muda dan masih menggunakan akun

bisnis tanpa iklan (berbayar) sehingga kurang responsif dalam mengolah data dari pengguna yang aktif. Di Sosial Media akun berbayar (iklan) adalah sangat diperlukan

untuk memperluas jangkauan dan agar dibuatkan time schedule dalam mengolah data dan report harian atau mingguan dan bulan.

5.3. Media Sosial harus diolah secara profesional dan optimal agar semua pengguna mendapatkan informasi yang sesuai dan dapat dijadikan tempat untuk mendapatkan mahasiswa sebanyak-banyak oleh Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru Trisakti School of Multimedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, 2015, Komunikasi pariwisata (tourism communication), pemasaran dan brand destinasi. Jakarta, Kencana Prenada Media.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Rakhmat Supriyono, 2010, Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Rulli Nasrullah, 2015, Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi, Bandung, Penerbit Simbiosis Rekatama Media.

WEBSITE

- <http://www.wikipedia.com>
- <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- <http://hootsuite.com>

JURNAL RUJUKAN

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA

Vol. 10, No. 1, Februari 2022, pp. 1-16

E-ISSN: 2334-4606, P-ISSN: 2087-2461

<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>

DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.10.1.1-16>