

ANALISA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMASARAN KAMPUS

Ronny Trian Surbakti

Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan

Email : ronny.surbakti@unpar.ac.id

Dianta Hasri Natalius Barus

Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan

Email : dianta.hasri@unpar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this paper is that the author wants to provide an overview of the social media phenomenon which is increasing today in society. This makes the decision-making process considerations obtained from social media. One of the social media that is currently widely accessed by the general public is Instagram. From the results of the survey conducted, there is the fact that social media Instagram has an impact on the determination of potential consumers in decision making, especially in this case the determination of choosing a university as a further higher level education. With these results, it is hoped that marketers, in this case universities, can pay more attention to the use of social media as an effective marketing strategy in increasing engagement with potential potential customers.

Keywords : Social Media, Instagram, Marketing Communications, Campus

ABSTRAK

Tujuan dari tulisan ini adalah penulis ingin memberikan gambaran fenomena media sosial yang semakin meningkat saat ini di masyarakat. Hal ini membuat dalam proses pengambilan keputusan terdapat pertimbangan yang diperoleh dari sebuah media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat pada umumnya adalah Instagram. Dari hasil survey yang dilakukan, terdapat fakta bahwa Media sosial instgram mempunyai dampak terhadap penentuan calon konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam kasus ini adalah penentuan dalam memilih universitas sebagai lanjut pendidikan tingkat tinggi. Dengan adanya hasil ini, diharapkan pemasar dalam hal ini universitas dapat lebih memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *engagement* terhadap calon konsumen yang potensial.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Kampus

PENDAHULUAN

Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat. Berbagai jenis situs media sosial juga berkembang, selain dari volume penggunaannya. Media sosial menjadi bagian penting dari

kehidupan sehari-hari untuk komunikasi dan pertukaran pengetahuan dan telah mengubah perilaku pelanggan, sebuah tren yang perlu diadaptasi oleh bisnis. Konsumen memiliki peran yang semakin aktif untuk dimainkan dalam penciptaan

pemasaran konten untuk perusahaan dan merek mereka. Dengan keuntungan dari media sosial, metode dan instrumen untuk bisnis untuk terhubung dengan klien mereka dan mempromosikan kreasi bersama telah berubah secara drastis.

Berbagai saluran media sosial telah menjadi bagian alami dari kampanye pemasaran bisnis. Beberapa aplikasi media sosial telah menjadi populer dengan semakin banyak orang menggunakan perangkat seluler, dan pendatang baru bermunculan.

Banyaknya perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis pada umumnya dikarenakan oleh beberapa faktor eksternal yang sifatnya tidak dapat dikendalikan. Dengan semakin meningkatnya arus informasi dan teknologi yang terjadi pada saat ini, maka pemasar harus bersifat adaptif guna tetap menjangkau calon konsumennya pada saat ini. Tulang punggung dalam organisasi dalam melakukan pemasaran dituntut untuk melakukan evaluasi guna memenangkan pasar disaat seperti ini.

Banyaknya pilihan universitas yang ada pada saat ini, membuat pihak universitas perlu membuat sebuah strategi pemasaran guna memenangkan persaingan yang ketat.

Kunci keberhasilan dari sebuah produk / jasa adalah kemampuan sebuah produk / jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam hal ini semua pihak seperti calon mahasiswa, orang tua, alumni hingga pihak *user* (perusahaan) tempat mahasiswa tersebut berkarier kemudian hari.

Pendidikan merupakan suatu hal yang saat ini merupakan prioritas penting bagi banyak orang, dengan pendidikan yang berkualitas dapat dijadikan sebagai modal investasi untuk masa depan yang lebih baik. Pendidikan yang baik dan berkualitas dapat membantu seseorang untuk memiliki masa depan yang baik, menjadi profesional di bidangnya sehingga pendidikan tinggi menjadi penting saat ini di mata masyarakat.

Jumlah perguruan tinggi yang semakin meningkat, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam hal mendapatkan calon mahasiswa yang berkualitas juga. Berbagai potensi serta keunggulan dan daya tarik yang dimiliki oleh perguruan tinggi dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan kelak yang terjadi pada saat ini. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Universitas pada saat ini adalah dengan gencar melakukan pemasaran yang

menyesuaikan dengan target pasar dan situasi yang terjadi pada saat ini.

Calon mahasiswa pada saat ini telah mengalami banyak perubahan yang disebabkan derasnya arus informasi dan teknologi pada saat ini. Perkembangan media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam hal penentuan serta pemilihan tujuan universitas. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberi informasi pada masyarakat bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana.

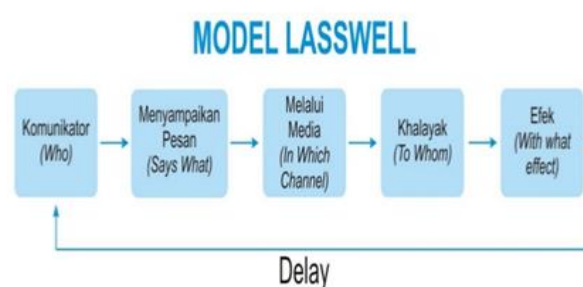
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana calon mahasiswa melihat media sosial seperti Instagram dalam penentuan pemilihan sebuah universitas serta melihat bagaimana penggunaan media sosial khususnya Instagram yang digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

LANDASAN TEORI

Secara umum pengertian komunikasi adalah proses tersampainya pesan kepada target *audience* dengan tujuan memberikan informasi, mengubah sikap, mengajak untuk melakukan sesuatu, memberikan pendapat baik secara tulisan maupun lisan.

Terdapat lima (5) unsur dalam komunikasi menurut Harrold Lasswell dalam bukunya *the signature of power: buildings, Communications, and Policy* meliputi:

- *Who* (kepada siapa)
- *Says what*
- *In which channel*
- *To Whom*
- *With what effect*



Gambar 1. Komunikasi menurut Lasswell

Who memiliki arti yaitu sebagai komunikator atau sebagai pelaku utama, merupakan pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi serta memulai komunikasi baik antar individu, kelompok organisasi bahkan negara selaku komunikator.

Says merupakan materi apa yang hendak disampaikan atau dikomunikasikan kepada *receiver* (penerima pesan). Pesan dari komunikasi ini dapat berupa informasi (sumber informasi) apa yang hendak disampaikan atau dikomunikasikan, merupakan beberapa kriteria simbol verbal

dan non verbal yang terdapat perwakilan perasaan, nilai serta gagasan dari pengirim pesan tersebut (*sender*).

In which channel, merupakan saluran atau media yang digunakan dalam rangka menyampaikan pesan dari *sender* (penyampai pesan) kepada penerima pesan (*receiver*), hal ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung (dapat melalui media cetak maupun elektronik atau bahkan dengan tatap muka secara langsung)

To whom (siapa penerima pesan tersebut), dalam hal ini siapa saja penerima pesan tersebut, bisa dari suatu kelompok, individu, organisasi atau bahkan negara. Tujuan dari komunikasi yang efektif adalah bagaimana suatu pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dengan tahapan *sender – media – receiver*.

With What Effect (dampak / efek) yang terjadi pada komunikasi tersebut. Hal ini dapat kita lihat dari bagaimana efek penerima pesan tersebut, sebagai contoh apakah terjadi perubahan sikap, reaksi serta bertambahnya pengetahuan atau informasi dari penerima pesan tersebut.

Sumber pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, saluran yang digunakan, serta perihal apa saja yang akan muncul

oleh penerima pesan tersebut. Pada dasarnya berbagai pengertian komunikasi hendak menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat tercipta dengan interaksi antara dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang hendak disampaikan dan mempunyai efek setelah memperoleh pesan tersebut.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu wadah yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam upayanya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dalam hal ini mencerminkan bahwa sarana yang dapat digunakan dalam rangka membangun komunikasi antara konsumen dan pemasar (Kotler, 2008). Komunikasi pemasaran adalah wadah untuk melakukan persuasi calon konsumen terhadap barang dan jasa dari sebuah perusahaan, sehingga komunikasi pemasaran adalah sarana

organisasi atau perusahaan dalam rangka persuasi konsumen terhadap barang dan jasa dari sebuah perusahaan, sehingga komunikasi pemasaran dianggap mempunyai peran yang penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga sebaiknya dilakukan dengan sebaik mungkin, menarik bagi calon konsumen yang melihat konten dari komunikasi pemasaran yang sedang ditampilkan ke publik atau masyarakat. Dengan komunikasi pemasaran yang dikemas dengan menarik bagi calon konsumen maka diharapkan munculnya ketertarikan bagi calon konsumen untuk melakukan aksi untuk mengetahui informasi lebih dalam lagi terkait konten yang sedang dilihat. Salah satu contoh komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan saat ini adalah memasang iklan secara digital yaitu penggabungan strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial. Tidak lain tujuannya adalah sebagai wadah komunikasi perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen yang berinteraksi di media sosial.

Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat. Berbagai jenis situs media sosial juga berkembang, selain dari volume penggunaanya (Hoffman dan Novak, 2012). Media sosial menjadi

bagian penting dari kehidupan sehari-hari untuk komunikasi dan pertukaran pengetahuan dan telah mengubah perilaku pelanggan, sebuah tren yang perlu diadaptasi oleh bisnis.

Berbagai saluran media sosial telah menjadi bagian alami dari kampanye pemasaran bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2011). Beberapa aplikasi media sosial telah menjadi populer dengan semakin banyak orang menggunakan perangkat seluler, dan pendatang baru bermunculan.

Selama beberapa tahun belakang, Instagram hanya terbuka untuk kepentingan sosial media pada umumnya, namun perkembangan pada saat ini melalui Instagram, bisnis dapat terhubung dengan pelanggan mereka melalui bagaimana interaksi pengguna media sosial serta respon dalam bentuk mendapatkan dukungan sebagai *feedback* dari sesama pengguna media sosial instagram (seperti contoh mengikuti mereka, menyukai *posting* mereka dan mengomentari *posting* mereka).

Sebagian besar institusi pendidikan di Indonesia khususnya di Bandung, Jawa Barat, sekarang memahami bahwa mereka perlu “memasarkan” diri mereka sendiri dalam lingkungan persaingan yang saat ini

semakin ketat dengan hadirnya banyak perguruan tinggi Pendidikan Tinggi (Universitas) telah berkembang.

Konsep pemasaran utama adalah bahwa semua praktik pemasaran harus berorientasi pada pelanggan, yang juga didasarkan pada literatur yang digunakan dalam pemasaran sektor bisnis dan diperluas ke konteks pendidikan tinggi. (Binsardi dan Ekwulugo, 2003)

Menyikapi perubahan tersebut, banyak perguruan tinggi kini semakin menerapkan pentingnya, efektivitas dan potensi manfaat dari penggunaan teori dan prinsip pemasaran yang telah berhasil dalam dunia bisnis: dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memperoleh bagian yang lebih besar.

Sosial media merupakan bagian dari *new media*, dimana hal tersebut merupakan sarana dalam hal bertukar informasi dengan keterlibatan teknologi internet. Menurut Van Djik (2016), sosial media adalah *platform* media yang memiliki kekhususan pada eksistensi pengguna dalam memfasilitasi pengguna media sosial dalam kolaborasi serta fasilitator *online* yang menghubungkan antar sesama pengguna sekaligus menciptakan ikatan sosial dalam ranah media sosial. Sosial media adalah

media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, dapat disimpulkan bahwasannya dengan sosial media, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Dengan sosial media, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna sosial media lainnya, di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 983 responden. Peneliti melakukan survei dengan cara menyebar kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian, kuesioner menjadi wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu : Metode survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden,

selain itu penulis menggunakan data sekunder mengenai topik pemasaran serta media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebaran kuesioner disampaikan kepada 983 responden, dengan detail sebagai berikut :



Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 1, apakah anda aktif pada media sosial ?



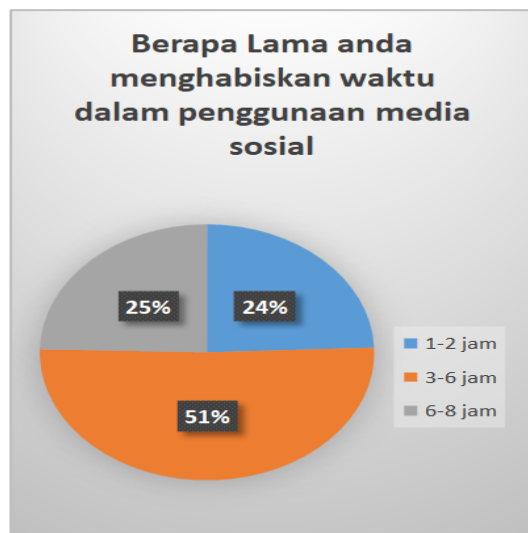
Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 2, media sosial yang sering anda akses sehari-hari ?



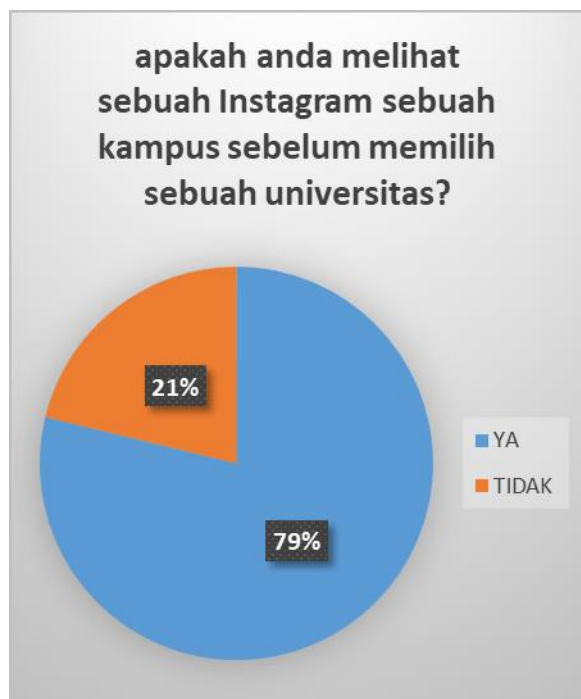
Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 3, berapa lama rata-rata anda menghabiskan waktu menggunakan media sosial ?



Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 4, apakah anda melihat sebuah Instagram sebuah kampus sebelum memilih sebuah universitas?



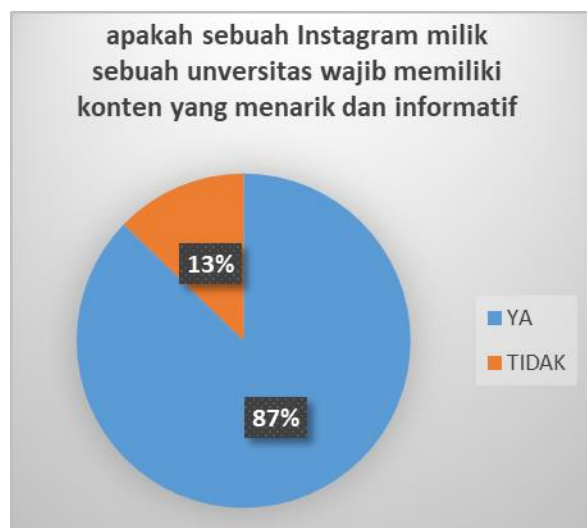
Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 5, Apa yang ada membuat anda tertarik terhadap suatu media sosial sebuah kampus?



Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 6, apakah sebuah Instagram milik sebuah universitas wajib memiliki konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari masyarakat yang melihat konten tersebut?



Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

Pertanyaan no 7, apakah media sosial yang menarik, *up to date* dan mengikuti selera calon mahasiswa saat ini, dapat berpengaruh terhadap keputusan seorang calon mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas ?



Sumber : Hasil Survei Tim Penulis, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial saat ini menjelma menjadi salah satu bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan. Intensitas penggunaan media sosial yang semakin meningkat merefleksikan bahwa pemasar perlu memberi perhatian kepada perkembangan media sosial yang semakin hari semakin bervariasi. Ini juga disertai dengan karakteristik target konsumen yang pada dasarnya identik dengan perkembangan teknologi serta media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat adalah Instagram, kemudahan untuk akses serta atraktif yang ditawarkan oleh Instagram membuat media sosial ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diakses dan dikenal oleh masyarakat.

Semakin berkembangnya pendidikan tinggi (universitas serta sekolah tinggi) di kota Bandung, membuat pemasar perlu memperbaharui strategi pemasarannya guna mendapatkan *engagement* yang baik dari calon mahasiswa serta masyarakat pada umumnya. Strategi yang lebih presisi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, perlu menjadi perhatian serius bagi pihak universitas. yang ditujukan kepada calon mahasiswa. Dari hasil

kuesioner yang disebar, menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan *engagement* bagi calon konsumen, tidak terkecuali pada pemasaran pendidikan tinggi. Sehingga yang perlu diperhatikan adalah menerapkan strategi pemasaran pada universitas dengan melukan integrasi penggunaan media sosial sebagai strategi untuk memenangkan pasar dengan persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Binsardi, A. and Ekwulugo, F. (2003), "International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 5, pp. 318-27.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (2012), "Toward a deeper understanding of social media". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 69-70.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sumber Website

Core concept of marketing
<https://marketinglesson.in/core-concepts-of-marketing-philip-kotler-summary/>