

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENUNJANG
PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI SEKOLAH TINGGI
ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA TAHUN 2021-2022**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi
Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



Disusun oleh:

Nama : Awallenium Jatra Ramadhan Machmud

NIM : K19055407

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing: Hardoyo, M.A

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Awallenium Jatra ramadhan Machmud
Tempat/Tgl. Lahir : Kendari, 23 Desember 1999
NIM : K19055407
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi yang saya ajukan berjudul: Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Tahun 2021-2022 adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri yang orisinal. Seluruh sumber referensi yang dikutip selalu tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiatisme melalui aplikasi Turnitin (hasilnya terlampir).

Jika terbukti bahwa naskah skripsi tersebut merupakan hasil jiplakan atau plagiatisme, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang ada.

Yogyakarta, 24 Agustus 2023

Pembuat pernyataan,



Awallenium Jatra Ramadhan Machmud

NIM: K19055407

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Menunjang
Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi Yogyakarta Tahun 2021-2022
Nama Mahasiswa : Awallenium Jatra Ramadhan Machmud
NIM : K19055407
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023

Pukul : 13.00 – 15.00

Tempat : STIKOM Yogyakarta

Dan dinyatakan: Lulus/~~Tidak Lulus~~

Tim Dosen Penguji

1. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom. (Penguji 1)

NIDN: 0514088102

2. Rofiq Anwar, S.I.P., M.A. (Penguji 2)

NIDN: 0011017901

3. Hardoyo, M.A. (Dosen Pembimbing// Penguji 3)

NIDN: 0516047201

Tanda Tangan

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua STIKOM Yogyakarta,



Dra. Sudaru Murti, M.Si.

NIP:196012181987022001

Mengesahkan,

Kaprodi Ilmu Komunikasi,

Drs. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIK:0527056401

MOTTO

Apa yang telah saya mulai harus saya selesaikan, bagaimanapun itu harus saya lewati.

Tidak akan mati kalau cuman sekedar hal-hal sepele yang menghantam pikiran dan akal sehat kita.

(Penulis)

“Selesaikan saja kuliahmu nak, sabar saja. Jadi orang yang berhasil”

(Mamah)

“Ada sebuah stigma di dunia bahwa laki-laki tidak boleh curhat, dengar, jika kamu laki-laki, jika kamu memiliki beban di pundakmu, dan jika kamu merasa bahwa bunuh diri adalah cara satu-satunya untuk menyelesaikan masalah, silahkan curhat dengan seseorang, Bicaralah dengan siapapun. Aku lebih suka seseorang menangis di bahu, daripada harus menghadiri pemakaman minggu depan”.

(Paddy Pimblett)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan terutama untuk kedua orangtua saya, dengan rendah diri dan rendah hati yang tulus saya uatarkan dari lubuk hati saya yang paling dalam, doa kalian dan juga semangat dari kalian, akhirnya saya bisa sampai ke tahap ini. Jarak menghantarkan saya untuk bisa lebih mandiri dan terus belajar dari kesalahan yang saya timbulkan, karena apa yang telah saya selesaikan di sini akan saya berikan kepada kalian, tidak terhitung jumlahnya. Saya tau ini adalah awal untuk saya, namun saya akan terus berdoa untuk kalian berdua agar selalu diberikan Kesehatan dan juga ingatan yang baik, sehingga kalian bisa melihat dan juga merasakan kebahagiaan Ketika anakmu ini memberikan kebahagiaan kepada kalian. Ada begitu banyak kalimat ataupun kata-kata yang tidak bisa saya utarakan semuanya tentang bagaimana berartinya kedua orangtua saya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk wanita yang telah banyak memberikan saya motivasi dan juga dukungan untuk selalu tetap bersabar dan semangat menghadapi setiap masalah dan juga mengobati masalah yang ada. Semoga kamu selalu diberikan Kesehatan dan juga kebahagiaan yang hakiki. Semoga saya bisa memberikan yang terbaik buat dirimu.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk teman-teman saya, saya sadar begitu butuhnya diri kita terhadap hal-hal sepele, dimulai dari teman kita sendiri. Mungkin Sebagian dari kalian akan mengira bahwa saya tidak akan mneyukai sifat atau perilaku kalian, percayalah dengan adanya kalian, itu adalah hal yang akan memberikan saya banyak pelajaran. Saya tidak akan pernah marah kepada kalian, kalian akan selalu menjadi teman saya.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada orang-orang yang pernah menganggap saya gagal dalam ini. Terimakasih sudah memberikan motivasi buat saya.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling pantas untuk membuka kata pengantar ini selain rasa puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'alla, yang atas seizin-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan Penelitian dan menyelesaikan penulisan Skripsi. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat yang harus ditempuh setelah menjalankan Penelitian dan sebagai pertanggungjawaban dari pelaksanaan Penelitian yang telah berlangsung. Pelaksanaan sendiri telah berlangsung mulai dari tanggal 1 Mei 2023 dan berakhir pada 2 Agustus 2023, bertempat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Selama menjalankan Penelitian, baik saat pra pelaksanaan, pelaksanaan kegiatan, sampai pasca pelaksanaan dan penyusunan Hasil laporan ini banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, Peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Kolenel (Purn) Ganiman, SE. selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
3. Bapak Hardoyo, M.A. selaku Dosen pembimbing Skripsi
4. Bapak Supadiyanto, M.I.Kom. selaku Dosen penguji I Skripsi
5. Bapak Rofiq Anwar, M.A. selaku Dosen Penguji II Skripsi
6. Serta semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan Penelitian yang berjudul Strategi Penggunaan Sosial Media Dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Semoga segala program kerja yang telah kami laksanakan mendapat ridho dari Allah Subhanahu Wa Ta'alla dan dapat memberikan manfaat luas bagi yang berkepentingan. Demikian laporan Skripsi yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca sekalian. Kami sadar bahwa dalam penyusunan Skripsi tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Saran dan kritik sangat peneliti harapkan dari pembaca sekalian.

Sleman, 24 Agustus 2023

Awallenium Jatra Ramadhan Machmud

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Surat Pernyataan Orisinalitas Karya	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto	iii
Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penegasan Judul	7
2.2 Internet.....	8
2.3 Media Sosial	8
2.3.1. Definisi Media Sosial.....	10
2.3.2. Situs Jejaring Sosial	10
2.4. Media Sosial Dalam Perguruan Tinggi	14
2.5. Komunikasi Pemasaran	15
2.6. Promosi.....	16
2.7. Sosial Media Marketing	18
2.8. Penelitian Terdahulu.....	20
2.9. Konsep Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2. Subyek (Informan)	25

3.3. Fokus Penelitian	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1. Jenis Data.....	26
3.4.2. Sumber Data	26
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	26
3.6. Metode Analisis Data	27
3.7. Keabsahan Data.....	29
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	32
4.1. Gambaran Umum	32
4.2. Struktur Organisasi.....	35
4.3. Tugas Pokok	37
BAB V PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....	44
5.1. Hasil Temuan dan Diskusi	44
5.1.1 Akun <i>Instagram</i> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.....	45
5.1.2. Akun Youtube Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	46
5.1.3. Akun Facebook Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.....	47
5.1.4. Jumlah Mahasiswa Aktif Priode 2021-2022 Dan Priode 2022-2023 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	49
5.1.5. jumlah pendaftaran Tabel Jumlah pendaftaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) priode 2021-2022 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	51
5.1.6. Proses Promosi.....	54
5.1.7. Kepanitiaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)	56
5.1.8. Humas dan Tim Pantia (PMB) Desain Media Kreatif.....	59
5.1.9. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Angkatan 2021-2022	60
5.2. Pembahasan	62
5.2.1. Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.....	64
5.2.2. Penggunaan Media Sosial Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.....	70

5.2.3 Relevansi Strategi Penggunaan Sosial Media Terhadap Promosi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
6.1. Kesimpulan.....	101
6.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN.....	4

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta periode 2021-2022	49
Tabel 2. Jumlah Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta priode 2022-2023	50
Tabel 3. Jumlah Pendaftaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) priode 2022 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	51
Tabel 4. Jumlah Pendaftaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) priode 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif (Miles dan Huberman dalam Saldana, 2014).....	27
Gambar 4. 1 Logo Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.....	32
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi STIKOM Yogyakarta.....	36
Gambar 5. 1 Akun Instagram STIKOM Yogyakarta.....	45
Gambar 5. 2 Akun Youtube STIKOM Yogyakarta.....	46
Gambar 5. 3 Akun Facebook STIKOM Yogyakarta.....	48
Gambar 5. 4 Brosur bagian depan STIKOM Yogyakarta.....	55
Gambar 5. 5 Brosur bagian tengah STIKOM Yogyakarta.....	55
Gambar 5. 6 Brosur bagian belakang STIKOM Yogyakarta.....	56
Gambar 5. 7 Postingan contact person Instagram.....	58
Gambar 5. 8 Potingan contact person Facebook.....	58
Gambar 5. 9 Desain postingan media sosial.....	72
Gambar 5. 10 Desain postingan media sosial.....	72
Gambar 5. 11 Desain postingan media sosial.....	73
Gambar 5. 12 Postingan konten Youtube.....	74
Gambar 5. 13 Postingan konten Youtube.....	75
Gambar 5. 14 Postingan Facebook.....	77
Gambar 5. 15 Postingan Facebook.....	78
Gambar 5. 16 Detail desain media sosial Instagram.....	79
Gambar 5. 17 Detail desain media sosial Facebook.....	80
Gambar 5. 18 Website STIKOM Yogyakarta.....	82
Gambar 5. 19 Postingan Instagram.....	84
Gambar 5. 20 Postingan Instagram.....	85
Gambar 5. 21 Postingan Instagram.....	86
Gambar 5. 22 Postingan Instagram.....	87
Gambar 5. 23 Komentar postingan Instagram.....	88
Gambar 5. 24 Postingan Instagram.....	89
Gambar 5. 25 Komentar postingan Instagram.....	90
Gambar 5. 26 Postingan Instagram.....	91
Gambar 5. 27 Postingan Facebook.....	92
Gambar 5. 28 Komentar postingan Facebook.....	93
Gambar 5. 29 Komentar postingan Facebook.....	93
Gambar 5. 30 Komentar postingan Facebook.....	94
Gambar 5. 31 Komentar postingan Facebook.....	94
Gambar 5. 32 Postingan Youtube.....	95
Gambar 5. 33 Postingan Facebook.....	96
Gambar 5. 34 Postingan Facebook.....	98

ABSTRAK

Adopsi media sosial terbukti menjadi alat yang efektif bagi institusi pendidikan tinggi untuk menerapkan berbagai strategi branding, mengingat media sosial memungkinkan mahasiswa untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang kualitas pendidikan tinggi secara real time. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta 2021-2022?. Metode analisis data yang sesuai dengan penelitian kualitatif adalah analisis deskriptif kualitatif, Data penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil Dari penelitian ini dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *connection* diterapkan dengan baik. Strategi promosi yang dilakukan oleh seluruh masyarakat akademisi dalam memberikan pengalaman atau pelayanan yang baik kepada calon mahasiswa. walaupun proses ini mengalami sedikit permasalahan, tetap bisa diatasi dengan baik, koneksi yang dibangun kepada calon mahasiswa ataupun dengan seluruh bagian masyarakat menjadi hal penting dalam strategi promosi, pelayanan yang diberikan akademis adalah yang terbaik, sehingga menciptakan hubungan yang baik kepada calon mahasiswa.

Kata-kata Kunci: strategi, media sosial, mahasiswa, branding dan promosi

ABSTRACT

The adoption of social media has proven to be an effective tool for higher education institutions to implement various branding strategies, considering that social media allows students to share experiences and opinions about the quality of higher education in real time. Based on the background stated earlier, the problem formulation in this study is how the Strategy for Using Social Media in Supporting the promotion of new student admissions at the Yogyakarta College of Communication 2021-2022? The data analysis method that is in accordance with qualitative research is descriptive qualitative analysis, the data for this study were obtained from interviews, observation and documentation. The results of this study are assessed through 4C, namely context, Communication, Collaboration, and connection are well implemented. The promotional strategy carried out by the entire academic community in providing a good experience or service to prospective students. although this process experienced a few problems, it could still be resolved properly, the connections built to prospective students or with all parts of the community were important in the promotional strategy, the services provided by academics were the best, thus creating a good relationship with prospective students.

Keywords: strategy, social media, student, branding and promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Istilah media baru muncul pada akhir abad ke-20, istilah ini digunakan untuk menyebut jenis media baru yang menggabungkan media konvensional dengan media internet. Beberapa tahun belakangan ini, media baru diramaikan dengan fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs-situs tersebut menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun jaringan pertemanan yang dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia. Media interaktif memungkinkan adanya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan mengubah isi informasi pada saat itu juga (real time) (Morissan, 2010:24). Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti *Facebook* dan media sosial lainnya, inilah yang membuat media online lebih banyak digunakan oleh pengguna daripada media konvensional dalam menyampaikan pesan komunikasi. Media sosial seperti *Facebook* mampu memberikan umpan balik secara langsung kepada pengguna sehingga tercipta komunikasi interpersonal.

Saat ini, orang semakin melihat aplikasi media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka dan lebih cenderung untuk memindahkan interaksi mereka ke platform virtual seperti *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, dan *Twitter*. Ini secara positif mencerminkan orientasi dan perilaku mereka terhadap semua jenis teknologi media sosial (Alalwan et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Rathore et al., 2016; Taylor et al., 2011; Zhu dan Chen, 2015). Oleh karena itu, aplikasi media sosial diamati sebagai salah satu aplikasi paling efektif dan berpengaruh yang mengintervensi sebagian besar aspek kehidupan masyarakat seperti kehidupan sosial, perdagangan, bisnis, politik, dan sektor pendidikan.

Media sosial dan teknologi web telah memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Saat ini, perusahaan menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan informasi tentang merek mereka. Merek besar mencoba terhubung dengan pelanggan mereka menggunakan saluran media sosial. Situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* dan lain-lain. Ini memiliki dampak signifikan pada kehidupan pelanggan. Media sosial ini berdampak langsung pada cara pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, mempertahankan profil mereka dan membangun hubungan dengan teman mereka (Ahmed, 2014) Munculnya media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis penyampaian informasi dengan pelanggan mereka terutama berbagi informasi terkait nama produk. Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dari lokasi yang berbeda dari media sosial dibandingkan media konvensional.

Selain peran utama media sosial, perguruan tinggi memiliki kewajiban untuk berperan dalam menciptakan masyarakat yang terinformasi yang memberikan kontribusi positif bagi individu, masyarakat, dan lingkungan (Ansari, 2019). Sejalan dengan fungsi tersebut, media sosial dapat menjadi pilihan bagi perguruan tinggi sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan tanggung jawab universitas (Fosso Wamba, Edwards, & Akter, 2017; Seigler, 2015; Vrontis, El Nemar et al., 2018c). Adopsi media sosial oleh institusi pendidikan tinggi akan membantu mereka membangun kesadaran komunitas, keterlibatan mahasiswa, dan retensi mahasiswa (Rutter, Roper, & Lettice, 2016).

Adopsi media sosial yang dikelola oleh institusi pendidikan tinggi akan berdampak pada perkembangan institusi tersebut secara lebih berkelanjutan (Rylander, Jacobsen, & Roos, 2000a). Dalam banyak literature disebutkan bahwa adopsi social media dapat dijadikan sebagai brand strategy (Bochenek & Blili, 2013), strategi inovasi (Cao et al., 2018; Mention, Barlatier, & Josserand, 2019), dan strategi dalam merekrut mahasiswa (Assimakopoulos et al., 2017) oleh pendidikan tinggi. Adopsi media social telah terbukti

menjadi alat yang efektif bagi institusi pendidikan tinggi untuk menerapkan strategi branding yang beragam, mengingat bahwa media social tersebut memungkinkan mahasiswa untuk berbagi pengalaman dan opini tentang kualitas pendidikan tinggi secara real time (McCoy, Nelson, & Weigle, 2018).

Menurut informasi dari Kompas.com, 10 Juni 2022. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 ini dilaporkan mencapai 210 juta jiwa. Dari jumlah ini, mayoritas pengguna mengakses lewat ponsel untuk membuka media sosial. Laporan www.WeAreSocial.Com, 03 Februari 2023. Menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.

Sedangkan laporan terbaru dari www.WeAreSocial.com pada Januari 2023 telah melakukan revisi penting. Penyesuaian ini membuat angka terbaru tidak sebanding dengan angka tahun-tahun sebelumnya. Sementara waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi ini adalah yang terpanjang kesepuluh di dunia. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Banyak institusi pendidikan tinggi dengan cepat mengadopsi layanan jejaring sosial seperti Facebook, *Instagram*, dan Twitter untuk mengubah cara kerja manajemen dan memungkinkan kolaborasi dengan pihak eksternal. Interaksi media sosial dalam dunia pendidikan tinggi tidak bersifat

transaksional dalam pengertian tradisional, melainkan memberikan jalan bagi institusi untuk terus bekerjasama dengan *stake holder*. Bentuk keterlibatan lain yang dipilih adalah keterlibatan emosional dengan alumni, mahasiswa aktif, akademik dan calon mahasiswa baru.

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta merupakan Perguruan Tinggi Swasta bidang komunikasi yang telah berdiri lebih dari 23 tahun silam sejak 17 Januari 1995 - sekarang dan memiliki empat program studi unggulan (Sarjana/S1 Ilmu Komunikasi, D3 Penyiaran atau Broadcasting, D3 Periklanan Advertising, dan D3 Hubungan Masyarakat atau Public Relations). Semua program studi Diploma Tiga (D3) yang dimiliki STIKOM Yogyakarta telah terakreditasi B (Baik Sekali) bahkan sebelumnya ketiga program studi Diploma Tiga pernah meraih predikat A oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi BAN PT.

Pemilihan lokasi penelitian yakni Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta atas dasar bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang dilakukan selama satu periode penerimaan mahasiswa baru tahun 2021-2022, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta saat ini menggunakan media sosial *Instagram, Youtube, Facebook* untuk melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Provinsi Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak dibandingkan tempat lainnya.

Strategi penggunaan media sosial dalam menunjang promosi menjadi hal utama dalam penelitian untuk melihat dampaknya terhadap penerimaan mahasiswa baru, dan dalam peningkatan popularitas suatu perguruan tinggi. Tentunya hal tersebut akan diimbangi dari data jumlah mahasiswa dan jumlah pendaftar di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Berdasarkan Latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul penelitian Strategi penggunaan media sosial Dalam Menunjang promosi

penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta tahun 2021-2022.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta 2021-2022?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi penggunaan Media sosial Dalam Menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis:

1. Sebagai masukan untuk meningkatkan pengetahuan tentang Strategi penggunaan media sosial Dalam Menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
2. Sebagai masukan untuk mengetahui Potensi penggunaan media sosial Dalam Menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Sebagai referensi bagi peneliti selanjut yang berhubungan dengan penelitian ini.

(2) Manfaat Praktis:

1. Sebagai masukan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta terkait Kinerja dan Popularitas perguruan tinggi.
2. Sebagai masukan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta terkait Kinerja dan Popularitas perguruan tinggi dalam rangka mengelola media sosial secara efektif, efisien dan ekonomis.

(3) Manfaat Sosial

1. Sebagai masukan kepada masyarakat dalam upaya pemanfaatan digital dan pengurangan Gagap Tehknologi (GAPTEK).
2. Sebagai masukan kepada masyarakat pentingnya media sosial sebagai wadah promosi yang peraktis dengan cakupan yang begitu luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Tahun 2021-2022”. Agar tidak terjadi kesalahpahaman maka peneliti menguraikan secara singkat pengertian-pengertian istilah judul sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial ini adalah, tentang bagaimana Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memberikan informasi berkaitan dengan lingkungan akademik STIKOM Yogyakarta.

3. Promosi

Promosi menjelaskan tentang bagaimana STIKOM dalam melakukan atau melaksanakan promosi, melalui Media sosial atau dipakai oleh pihak kampus.

2.2 Internet

Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi (2003) dalam modul pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan-layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga chatting, diskusi seperti *Usenet News*, email dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web*, *Gopher*), *remote login*, dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan lain-lainnya

2.3 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam

bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Internet dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia baik itu yang belum mengenal atau yang sudah mengenal, baik itu dari suku, rasa atau agama yang berbeda, semuanya dapat berkomunikasi langsung melalui media internet. Seperti yang diungkapkan oleh Tracy (1997: 2) "internet adalah semacam jagad raya yang terus menerus berkembang memiliki geografi, 'cuaca', dan budaya sendiri. Dalam dunia *cyber ini*, berbagai orang dalam penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpa saling bertatap muka, dan informasinya tersedia 24 jam sehari dari ribuan tempat".

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Dimana dengan menggunakan media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan atau pun hal yang dia alami. Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan Haenlein (dalam Curran dan Lennon, September: 2011), media sosial adalah "sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasar teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (users) menciptakan dan mengganti konten yang disebar".

Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi

antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.3.1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:181).

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017:6), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Pendapat lain, Menurut Dijk dalam Gumilar (2015:79), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dapat disimpulkan, media sosial adalah sarana interaksi sosial secara online yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

2.3.2. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial atau *social networking site (SNS)* merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena

ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Dengan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama (Wibowo dan Priansa, 2017:182).

Aplikasi Media Sosial Malita (2011:191) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain melalui: Facebook, Twitter, *Instagram*, *Skype*, *Whatsapp*, *WeChat*, *Line*, *Path*, *BBM*, *Bee Talk*, *Me2day*, *Tumblr*, *Yahoo*, *Ask.fm*, *Skout*, *Ebuddy*, *Google plus*.

a. *Instagram*

Menurut Rahmawati dalam Irma (2017:7) *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *Instagram* produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi *Instagram*, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), Mention/Arroba, Hashtag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (*Instagram Handbook* dalam Miranda, 2017:7).

b. *Facebook*

Menurut Wati dan Rizky (2009) facebook merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling

mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid *Ardsley High School*. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya,

keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*.

Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat email suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat email apa pun dapat mendaftar di *facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, *Facebook* memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

c. *Youtube*

YouTube merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. *YouTube* menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video yang dibuat para pengguna *YouTube* sendiri. Banyak orang juga terkenal dari situs ini dengan hanya meng-upload video mereka di *YouTube*. Bukan hanya itu saja situs

YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Misalnya dengan meng-upload video usaha kita secara gratis ke *YouTube*. Bukan hanya sebagai sarana hiburan, namun juga para pengguna *YouTube* juga meng-upload video tutorial yang sangat berguna misalnya tutorial memainkan musik atau tutorial memainkan game sehingga tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak. Sesuai realita yang ada banyak hal yang di timbulkan oleh *YouTube* berita yang menjadi headline besar dan opini publik saat ini, *YouTube* memberikan sebuah tontonan audio visual yang mampu memberikan berita dan informasi bagi khalayak luas. *YouTube* juga merupakan sebuah komunitas berbagi video yang, berarti pengguna *YouTube* bisa meng-upload dan melihat berbagai macam video klip *online*, menggunakan browser web apapun (Miller, 2009: 3). Selain itu *YouTube* bisa diterima masyarakat sebagai informasi dengan isi yang beragam, *YouTube* juga bisa memberikan sebuah hiburan untuk masyarakat penikmat video sebagai media yang mampu memberikan stimulus kuat, dengan *YouTube* masyarakat berhak memilih sajian dan tayangan mana yang mereka inginkan dan butuhkan.

d. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. *Twitter* berbasis di San Brunomor, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. *Microblogging* atau *Twitter* menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan pengguna media sosial di Indonesia. *Twitter* adalah situs yang menyediakan layanan *online microblogging* yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang saat ini sudah dapat memuat 280 karakter tulisan. Menurut Zarela dalam Setyani, *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Menurut O'Reilly & Milstein *Twitter* adalah layanan perpesanan yang membagikan berbagai karakteristik dengan alat komunikasi yang sudah digunakan. *Twitter* memiliki unsurunsur yang

mirip dengan surat elektronik (email), instant messenger, pesan singkat (SMS), *blogging*, RSS, jejaring sosial, dan sebagainya. Masih menurut O'Reilly & Milstein *Twitter* muncul sebagai saluran bisnis utama. *Twitter* dapat membuat perusahaan terlibat dengan konsumen, mitra dan konstituen langsung dengan cara personal dan publik. Hal tersebut adalah kelebihan *Twitter* yang tidak dimiliki media lain.

2.4. Media Sosial Dalam Perguruan Tinggi

Adopsi media sosial oleh institusi pendidikan tinggi sebelumnya telah menunjukkan perannya dalam perekrutan mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa, adopsi media sosial oleh institusi pendidikan tinggi mampu memberikan pengaruh pada kinerja institusi atau jumlah mahasiswa. Di samping itu, penggunaan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *twitter* dapat meningkatkan popularitas institusi pendidikan tinggi di dunia maya. Jumlah visitor tahunan pada website resmi pendidikan tinggi meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah postingan, *viewer*, dan *follower* pada akun media sosial yang dikelolanya. Hasil penelitian mengindikasikan peran vital media social sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam menunjang kinerja pendidikan tinggi.

Dalam sudut pandang manajemen strategis, pendidikan tinggi dapat menggunakan media social sebagai sebuah strategi. Strategi ini meliputi strategi dalam recruitment mahasiswa, strategi komunikasi dengan alumni, masyarakat, maupun dengan *stakeholder* lainnya. Tingginya pengguna media social dapat menjadi peluang untuk menginformasikan kinerja yang dicapai oleh pendidikan tinggi kepada pihak eksternal. Disisi lain, penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoretis yang cukup signifikan bagi para peneliti di bidang terkait yang menarik. Kami juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian penggunaan media sosial untuk institusi nonprofit lainnya. Selain itu dapat juga melakukan komparasi penggunaan media social antar Negara dengan kebudayaan yang berbeda.

Sisa dari artikel ini mencakup kajian literatur yang komprehensif meliputi kajian tentang peran penting media sosial dalam merekrut mahasiswa, kinerja manajemen, dan popularitas di internet. Kami juga memberikan gambaran tentang sistem pendidikan tinggi di Indonesia, yang meliputi pencapaian kinerja pendidikan tinggi, adopsi media social, serta pola recruitment mahasiswa. Bagian berikutnya meliputi metodologi penelitian dan menjelaskan metode pengumpulan data dan analisis data penelitian. Berikutnya, kami membahas hasil dan temuan penelitian tentang dampak adopsi media social bagi pendidikan tinggi. Bagian terakhir simpulan, implikasi dan rekomendasi penelitian selanjutnya.

2.5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan dalam pemasaran yang dipegunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana apa yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Indika dan Jovita (2017: 26) bahwa: Komunikasi pemasaran merupakan cara - cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing ,dll) dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan”.

Komunikasi merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5), “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”. Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4- 5).

Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau *Product, Price, Place*, dan *Promotion* (Prisgunanto, 2006: 9)

Komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran, karena hubungan antara produsen dan konsumen harus terjalin dengan baik, seperti apa yang diungkapkan Triwardhani dan Gartanti (2018: 68) bahwa : Komunikasi bukan hanya bagaimana proses penyampaian pesan, tetapi juga di mana komunikator dapat menjadi pendengar yang baik bagi komunikan. Kemampuan untuk mendengarkan diperlukan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen atau mitra bisnis, sehingga mereka merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan ingin kembali ketika membutuhkan. pesannya lebih terkait dengan produk, harga, kemasan, dan lain-lain.

2.6. Promosi

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari promosi. Menurut Alma dalam Daud (2013: 52) “Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Sementara menurut Mc-Daniel dalam Wolah (2016: 2) mengatakan bahwa “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi penting dilakukan, hal tersebut karena di zaman seperti ini jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah konsumen potensial yang bertambah banyak. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya melalui media, terutama media social.

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.7. Sosial Media Marketing

Kegiatan pemasaran mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya media sosial kegiatan pemasaran lebih mudah dilakukan tak terhalang ruang dan waktu. Media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi online yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran, Pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. (Tjiptono 2015: 395) Para produsen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran penting yang saling terikat. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa social media marketing di pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran *media sosial* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan

(Kelly *et al.*, 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton *et al.*, 2013; Rosen *et al.*, 2013).

Menurut (Arthur, 2006) 90% dari pengguna media sosial adalah likers (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. Social media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

(Tjiptono 2015: 396) Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *connection* (Hauer, dalam Indika dan Jovita 2017). *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. *Connection*

adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang paling relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut?

1. Yohanes Adven Sarban, 2022, dengan judul Strategi Promosi Universitas Swasta melalui *Instagram* Pengamatan terhadap Akun *Instagram* Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur, Penulis mengamati postingan dan Reel *Instagram* selama 4 bulan, dari bulan April hingga Juli. Strategi memastikan akun resmi dapat diverifikasi sehingga mendapat centang biru, seperti yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Malang akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap akun tersebut. Selain itu, kejelasan penulisan deskripsi biografi dan keunggulan universitas juga menjadi poin yang dapat menarik perhatian dalam upaya memajukan universitas. Pengelola akun resmi universitas dituntut untuk aktif dan kreatif dalam membuat postingan, baik foto maupun video yang akan dibagikan di *Instagram*. Mampu mengaitkan tema foto dan video dengan sesuatu yang viral bisa menjadi strategi promosi universitas untuk mendapatkan perhatian dan komentar. Komentar dari pengunjung khususnya terkait pertanyaan seputar kampus perlu dijawab oleh pengelola akun *Instagram* agar tercipta interaksi yang hangat dan menyenangkan..
2. Fitriani, 2021, dengan judul Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMARU) UM METRO, Hasil Analisis SWOT dirumuskan bahwa pososi UM Metro berada pada kuadran I yaitu strategi Support growth oriented strategy (Strategi Agresif). Strategi agresif ini dimaksudkan memanfaatkan seluruh kekuatan dari UM Metro dan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau dapat disebut juga strategi SO. Strategi promosi yang tepat berdasarkan hasil perhitungan dengan metode AHP hasil Menggiatkan promosi online dari berbagai media

khususnya melalui media social dan website, Memberikan program beasiswa full (bebas biaya kuliah) dan tambahan biaya hidup baik dari pemerintah maupun dari pihak kampus untuk mahasiswa berprestasi secara akademik dan kerohanian, Mengikuti perlombaan maupun ajang kegiatan prestasi lainnya, mengikuti kegiatan seminar nasional dan international, memberikan pelatihan softskill bagi mahasiswa, dan dipromosikan ke media social, media cetak dan elektronik guna mencetak lulusan UM Metro yang berkualitas.

3. Ni Kadek Maryanthi, 2022, dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan PPDB Di Sekolah Menengah Kejuruan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran program atau jurusan yang ada di sekolah menengah kejuruan, serta sebagai media yang dapat menghubungkan antara pihak sekolah dengan masyarakat khususnya untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Informasi tersebut juga dapat diakses kembali, oleh pengguna lain tanpa harus datang langsung kesekolah. Selain memasarkan program atau jurusan yang dimiliki, sekolah menengah kejuruan juga mengunggah informasi tentang kegiatan-kegiatan yang ada misalkan tentang fasilitas yang dimiliki, kegiatan lomba dan kegiatan-kegiatan lainnya. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan sekolah sudah memiliki peran yang maksimal untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru, sekolah juga harus selalu memiliki kreativitas dan inovasi untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial.
4. Rodhiyah Mardhiyyah, 2017 dengan judul penelitian Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya, hasil menunjukkan penggunaan media sosial tersebut kemudian digunakan untuk membandingkan penggunaan media sosial antara perguruan tinggi peringkat 1-5 dengan 96-100. Hasil dari penelitian ini adalah perguruan tinggi kelompok peringkat 1-5 lebih unggul dari perguruan tinggi kelompok peringkat 96-100 dalam keaktifan menggunakan

media sosial untuk pemasaran. Perguruan tinggi kelompok 96-100 juga memiliki dampak positif karena penggunaan media sosial yakni menjadi lebih populer dan memiliki citra yang baik.

5. Hafidhah, 2020, dengan judul Peran Media Sosial Dalam Menunjang Kinerja Dan Popularitas Institusi Perguruan Tinggi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi sosial *twitter* dan *YouTube* berdampak pada kinerja pendidikan tinggi yaitu jumlah mahasiswa. Kami juga menemukan bahwa peningkatan jumlah visitor pada website resmi institusi pendidikan tinggi dipengaruhi oleh jumlah postingan, viewer, dan follower pada akun media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *twitter*. Dilihat dari perspektif manajemen strategis, kami melihat adanya peluang bagi universitas untuk mengelola media sosialnya secara efektif. Hal tersebut Akan memberikan dampak terhadap peningkatan popularitas di dunia maya dan kinerja institusi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan atau penggunaan media sosial sebagai penunjang promosi untuk meningkatkan Popularitas Kampus, sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Penggunaan Sosial Media dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Tahun 2021-2022 dalam 1 periode saja, dan telah disesuaikan dengan temuan di tahun 2023.

2.9. Konsep Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Tahun 2021-2022, dengan menghubungkan atau menjadikan penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *connection* (Hauer, dalam

Indika dan Jovita 2017). Sehingga peneliti bisa mengetahui strategi penggunaan *media sosial* dalam menunjang promosi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

1. *Context* (Konteks):

Ini mengacu pada pemahaman tentang latar belakang, lingkungan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi situasi atau keputusan. Memahami konteks penting karena itu membantu Anda membuat keputusan yang lebih baik dan relevan. Ini juga berlaku untuk pemasaran dan komunikasi, di mana pemahaman yang mendalam tentang konteks konsumen adalah kunci.

2. *Communication* (Komunikasi):

Ini berkaitan dengan cara informasi disampaikan dan dipahami. Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang baik adalah tentang bagaimana pesan Anda disampaikan kepada konsumen dengan cara yang mereka pahami dan tanggapi positif.

3. *Collaboration* (Kolaborasi):

Kolaborasi adalah tentang bekerja sama dengan individu atau entitas lain untuk mencapai tujuan bersama. Ini sering diperlukan dalam konteks bisnis, di mana berbagai departemen atau mitra perlu bekerja bersama untuk kesuksesan keseluruhan perusahaan.

4. *Connection* (Koneksi):

Koneksi mengacu pada hubungan atau jaringan yang Anda bangun dengan orang lain. Ini bisa berarti hubungan dengan pelanggan, rekan bisnis, atau bahkan dalam konteks teknologi, koneksi jaringan dan komunikasi data.

Mengintegrasikan keempat elemen ini dalam berbagai konteks membantu organisasi atau individu perguruan tinggi STIKOM Yogyakarta

untuk membuat keputusan yang lebih baik, berkomunikasi dengan lebih efektif, berkolaborasi dengan baik, dan membangun koneksi yang bermanfaat.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan dan saran adalah bagian penutup dari penelitian yang peneliti tulis dimana isi dari penelitian telah dijabarkan dalam Bab sebelumnya. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan secara singkat mengenai hasil-hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan. Pada bagian saran akan menguraikan saran-saran yang peneliti rasa perlu untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

6.1. Kesimpulan

Penggunaan media sosial di lingkungan akademis masih menjadi bagian yang saling bergantung satu sama lain, media sosial merupakan wadah atau jendela informasi bagi perguruan tinggi, tidak hanya menjadi sarana informasi kepada khalayak, tetapi juga menjadi jendela untuk masyarakat terhadap lingkungan akademis. Tidak dapat dipungkiri penggunaan media sosial merupakan penunjang promosi akademis dalam melirik calon mahasiswa, tentunya popularitas, keunggulan serta keunikan menjadi salah satu faktor bagian penentu dalam keberhasilan promosi.

Strategi Penggunaan media sosial dalam Menunjang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta Tahun 2021-2022, Kepanitiaan PMB dan juga Humas STIKOM Yogyakarta adalah bagian krusial dalam melakukan promosi khususnya dalam Strategi Penggunaan media sosial dalam menunjang promosi, kepanitiaan PMB menjadi bagian Hardselling berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan strategi penggunaan media sosial dalam menunjang promosi penerimaan mahasiswa baru dirasa masih sangat kurang efektif dalam penerapannya, walaupun konten-konten yang dihasilkan dalam setiap desain-desain yang telah dibuat dalam bentuk visual

gambar 2D sudah menarik dan *modern*, namun hal tersebut bukanlah sebagai bagian penentu keberhasilan dalam menunjang promosi, tentunya penggunaan media sosial di perguruan tinggi seharusnya memiliki isi yang bersifat informatif, bermanfaat dan juga bervariasi, mengimbangi antara konten promosi dan juga konten yang bervariasi. *Instagram* dan *Facebook* jarang menampilkan konten yang menarik di dalamnya, konten bersifat monoton dan kaku karena hanya menampilkan promosi di setiap postingan, relevansi tersebut kemungkinan besar dapat dihubungkan dari penurunan jumlah pendaftar di tahun 2022.

Kurangnya variasi terhadap konten-konten di *media sosial* STIKOM Yogyakarta, berdasarkan hasil temuan peneliti terhadap jumlah penonton, jumlah menyukai dan jumlah komentar yang telah diamati di media sosial STIKOM Yogyakarta mengalami penurunan sepanjang tahun 2021-2022. Hal yang menjadi masalah karena semakin menurunnya interaksi akan semakin menurunnya *audience*. Data tersebut berdasarkan hasil yang diamati oleh peneliti terkait mencocokkan temuan dan juga wawancara mendalam yang dilakukan.

Dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *connection* Komunikasi yang dibangun antara pihak internal kampus kurang berjalan dengan baik, walaupun telah melibatkan seluruh *stakeholder* yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dalam memberikan pengalaman atau pelayanan yang baik kepada calon mahasiswa maupun masyarakat jika dinilai dari Strategi penggunaan media sosial dalam menunjang promosi, dirasa sangat kurang efektif. proses ini mengalami banyak permasalahan dan juga kendala, faktor utamanya adalah kehumasan yang tidak aktif, yang kedua penggunaan media sosial dalam memberikan informasi bersifat monoton dan tidak cukup bervariasi, ketiga perlunya kolaborasi antara pihak internal dan akademis, akademis dan mahasiswa, untuk mencapai keberhasilan dalam penggunaan media sosial dalam menunjang promosi yang dilakukan. Koneksi yang dibangun kepada

calon mahasiswa ataupun dengan seluruh bagian *audience*, menjadi hal penting dalam strategi promosi, pelayanan informasi yang diberikan oleh akademis di media sosial cukup baik namun interaksi itu jarang terjadi dikarenakan dalam setiap postingan jarang memiliki komentar, sehingga akan menjadi sulit dalam memahami respon yang dihasilkan dari setiap konten ataupun postingan untuk mengetahui bagaimana hal tersebut dapat menunjang promosi yang dilakukan.

6.2. Saran

Saran yang hendak peneliti sampaikan dari penelitian yang telah peneliti lakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, dari penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, Yayasan STIKOM Yogyakarta telah melakukan yang terbaik untuk kampus, namun peneliti berharap kepada Yayasan yang memiliki wewenang, untuk bisa memberikan masukan kepada bidang atau bagian yang memiliki tanggung jawab dalam hal akademis, untuk bisa menjalankan struktur maupun tugas pokok yang sudah ditetapkan di akademis, agar proses dalam sistem akademis bisa berjalan dengan lebih baik lagi untuk Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Kepada pihak akademis, sebagaimana yang telah ditemukan dalam isi penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa ketidak aktifan pada bidang Humas yang seharusnya menjadi bidang paling krusial dalam berjalannya promosi ini, ketidak stabilan penggunaan *media sosial* dalam kontek memberikan informasi dan juga hubungannya terhadap promosi justru tidak berjalan dengan baik, variasi yang ada di setiap konten akun *media sosial* resmi STIKOM Yogyakarta, bersifat monoton. Diharapkan akademis bisa memberikan yang terbaik untuk peningkatan penggunaan *media sosial* dan juga dalam menunjangnya promosi yang dilakukan
3. Saran kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam bentuk kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas bagaimana aspek dalam strategi penggunaan media sosial dalam menunjang promosi ini bisa dikembangkan dan diteliti secara baik berdasarkan data yang lebih kredibel dan juga jelas kedepannya dan bisa dimanfaatkan atau dipergunakan untuk perguruan tinggi.
4. Penulis juga berharap kepada masyarakat bahwa penggunaan *media sosial* bisa dimanfaatkan dalam hal yang positif sebagai bagian dari

kegiatan sosial dalam memperoleh informasi dan juga pengetahuan baru, khususnya tentang perguruan tinggi dalam aspek berkehidupan dan berkependidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Ahmed, Z. (2014). Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*.
- Rahmani, A. (2014). Un-met Supportive Care Needs of Iranian Breast Cancer Patients. *Asian Pasific journal of Cance Prevention*, Vol 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.7314/APJCP.2014.15.9.3933>
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- daud., 2013. *Kiat khusus usaha Ternak sapi Perah Skala Kecil*. Trans Idea Publishing. Jogjakarta.
- Wolah, F. F. . (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Jurnal Acta Diurna*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11722>
- Torang, Dr. Syamsir. 2014. *Organisasi dan Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

- RAhmadi. (2003). Psikologi Umum. Jakarta: Rineka Cipta
- Nasrullah, Rully. (2016). MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.
- Curran, J.M. and Lennon, R. (2011), "Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 21-38, available at: www.questia.com/library/journal/1G1-272168395/participating-in-the-conversation-exploring-usage
- Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review*, 25:4, 366.
- Sari, D. 2012, "Perancangan Aplikasi Ensiklopedia Tanaman Obat Tradisional Berbasis Android". Laporan Skripsi Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik-STMIK AMIKOM. Yogyakarta. Online Dokumen URL: <http://repository.amikom.ac.id> (diakses tanggal 29 agustus 2015).
- Kelly, et al, 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.
- Arthur, G. 2006. Buku Teks Fisiologi Kedokteran. (A. Dharma & Lukmanto, Eds.). Jakarta: EGC.
- Arthur, L.B.(2008). Problem Solving. USA: Wikimedia Foundation, Inc.
- B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156.

Indika, D.R., dan Cindy, Jovita. 2017. Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 1, No. 1, Juni 2017. ISSN 2580 - 4928.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua.

Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Laura Malita. (2011). Social Media Time Management Tools and Tips. *Procedia Computer Science*.

Wolah, Ferni Fera Ch. 2016. “Peran Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso”. E-jurnal “Acta Diurna” Vol. 5 No. 2.

Fandy, 2000, Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Pendaftar PMB 2022

PENDAFTARAN PMB TERUPDATE	
Jumlah Pendaftar	
Reguler	82
Transfer/Alih Jenjang	13
KIP	73
TOTAL	168
REGULER	
Program Studi	Jumlah Heregistrasi
S1 IKOM Reguler	10
D3 BC Film	11
D3 BC RTV	3
D3 PR	6
D3 AD	2
TOTAL	32
TRANSFER	
Program Studi	Jumlah Heregistrasi
D3 BC TV	1
S1 IKOM Transfer	3
S1 IKOM Alih Jenjang	7
TOTAL	11
KIP	
Program Studi	Jumlah
D3 BC Film	4
D3 BC RTV	2
D3 PR	8
D3 AD	6
TOTAL	20

Dokumentasi laporan pendaftar PMB tahun 2022

Lampiran 2. SK Kepanitiaan (PMB)


**YAYASAN
PENDIDIKAN KOMUNIASI**

SURAT KEPUTUSAN
YAYASAN PENDIDIKAN KOMUNIKASI AKINDO YOGYAKARTA
Nomor: 03/SK/Ka/YPK/III/2021

Tentang
TIM PMB STIKOM YOGYAKARTA TAHUN 2021-2022

Menimbang

1. Bahwa Pengurus YPK Akindo Yogyakarta memandang perlu persiapan lebih fokus dalam recruitment mahasiswa baru Stikom Yogyakarta, maka perlu segera dibentuk panitia PMB;
2. Bahwa perlu adanya TIM khusus yang menangani PMB;
3. TIM khusus ini terdiri dari unsur Pengurus Yayasan Akindo, Dosen dan Karyawan STIKOM yang ditunjuk oleh Ketua Program Yayasan;
4. Bahwa demi kelancaran tugas maka perlu dituangkan Surat Keputusan untuk kelancaran kerja TIM khusus tersebut.

Mengingat

1. Undang-Undang no 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
2. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Yayasan Pendidikan Komunikasi Akindo Yogyakarta
3. Organisasi dan Tata Kerja Stikom Yogyakarta.

Menperhatikan

1. Surat Keputusan Ka Dewan Pembina Yayasan Pendidikan Komunikasi No 01/DK-YPK/XX/2021, tanggal September 2021, Tentang Program Kerja dan Anggaran YPK Akindo Yogyakarta. TA 2021/2022
2. Usul dan saran dari Pengurus dan Ka Stikom Yogyakarta.

Memutakan

MENETAPKAN

1. Mengangkat Sudara Hudojo M.A., NIK : 020.2031.05, sebagai Ketua Tim PMB TA 2021-2022.
2. Ka Tim segera membentuk Tim Pelaksana PMB Stikom TA 2021-2022
3. Menugaskan TIM agar segera melaksanakan tugas yang diberikan untuk kegiatan tersebut.
4. Surat Keputusan ini dapat ditinjau kembali sewaktu-waktu jika ditemukan kesalahan.

Ditandatangani di : Yogyakarta
Pada tanggal : 30 Agustus 2021
Kepala Pengurus YPK


Ketua (Gajim) GANIMAN, SE
Mantan Ketua

Tembusan:
1. Ka Dewan Pembina YPK
2. Pengurus YPK
3. Ka Stikom Yogyakarta.

Jl. Lakada Adisucipto No. 279 Yogyakarta 55281 Telp. 0274-7488787
e-mail: humas@akindo.ac.id website: www.akindo.ac.id



**YAYASAN
PENDIDIKAN KOMUNIKASI**

LAMPIRAN
SK No. 04/SK/Ka/YPK/VIII/2021

- Ketua** : Hardoyo, MA.
Wakil Ketua 1 : R. Sumartni, M. Si.
Wakil Ketua 2 : Ka STIKOM Yogyakarta
Sekretaris : Nur Fatimah, S.Ag.
Prita A., S.I.Kom.
Bendahara : Heri Setyawan, M.Sn
Prathwi
- Bidang Promosi & Media Kreatif :**
Koordinator :
Penanggung Jawab Promosi : Ertus N Ahmad, M.I.Kom.
Anggota : Arya Tangkas, S.PT., M.I.Kom.
Andreas S. Baskoro, S.I.Kom.
Risa Karmita, S. Sos. MA.,
- Penanggung Jawab Media Kreatif :**
Koordinator : Arrul Zain, S.I.Kom.
Anggota : Dhini Widyanika Ariesta, M.A.
Pramodya Adhi Wardana, S.I.Kom
- Bidang Informasi, Pendaftaran dan Seleksi**
Koordinator : Ni Luh Rath Maha Rani, M.A.
Anggota : Anjan, S.I.Kom.
Saemul
Yeny (Perputakaan)
David Miftakurrahman, S.Kom.
- Bidang Teknik & Pendukung:**
Koordinator : Suwrtji
Anggota : Kuswat
Nurhuda
Wuryanto
Satuan Keamanan (SATPAM)

Ketua YPK Akindo Yogyakarta

Kolonel (Purn) GANIMAN, SE
PENDIDIKAN KOMUNIKASI

Jl. Laksda Adisucipto No. 279 Yogyakarta 55261 Telp. 0274-7488787
e-mail: humas@akindo.ac.id website: www.akindo.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

SK Kepanitiaan PMB tahun 2021



SURAT KEPUTUSAN

Nomor: 02/SK/YPK/IX/2022

Tentang
TIM PMB STIKOM YOGYAKARTA TAHUN 2022-2023

KETUA PENGURUS
YAYASAN PENDIDIKAN KOMUNIKASI AKINDO YOGYAKARTA

- Menimbang :
1. Bahwa Yayasan Pendidikan Komunikasi AKINDO Yogyakarta memandang perlu penanganan lebih fokus dalam rekrutmen mahasiswa baru STIKOM Yogyakarta, maka perlu segera disusun panitia PMB.
 2. Bahwa perlu adanya **Tim Khusus** yang merangani PMB.
 3. **Tim Khusus** ini terdiri dari unsur Pengurus Yayasan Pendidikan Komunikasi AKINDO Yogyakarta, Dosen dan Karyawan STIKOM Yogyakarta yang ditunjuk oleh Ketua Pengurus Yayasan Pendidikan Komunikasi AKINDO Yogyakarta.
 4. Bahwa demi kelancaran tugas, maka perlu dibuatkan Surat Keputusan sebagai landasan kerja **Tim Khusus** tersebut.
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
 2. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Yayasan Pendidikan Komunikasi AKINDO Yogyakarta.
 3. Statuta STIKOM Yogyakarta.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Ketua Dewan Pembina Yayasan Pendidikan Komunikasi AKINDO Yogyakarta Nomor 01/DP-YPK/IX/2022, tanggal 1 September 2022, Tentang Program Kerja dan Anggaran Yayasan Pendidikan Komunikasi AKINDO Yogyakarta TA 2022/2023.
 2. Usul dan saran dari Pengurus dan Ketua STIKOM Yogyakarta.

MEMUTUSKAN.....

YAYASAN PENDIDIKAN KOMUNIKASI AKINDO

Jl. Laksa Adisucipto Km.6.5 No. 279, Caturtunggal Kid. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp. 0274-4533854 - Website: www.stikomjogjakarta.ac.id, Email: humas@stikomjogjakarta.ac.id



Memutuskan :

MENETAPKAN

1. Mengangkat Erhus Nuryana Ahmad, M.I.Kom, sebagai Ketua **Tim PMB TA 2022-2023**.
2. Ketua Tim segera merencanakan Tim Pelaksana PMB STIKOM TA 2022-2023.
3. Menugaskan Tim PMB agar segera melaksanakan program kerja, sesuai dengan tugas yang disusun untuk kegiatan tersebut.
4. Dengan ditetapkannya Surat Keputusan ini, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diadakan pemberulan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 1 September 2022

KETUA PENGURUS

Kolonel Purni GANIMAN, S.E.

Tambahan

1. Ketua Dewan Pembina YPK AKINDO Yogyakarta.
2. Pengurus YPK AKINDO Yogyakarta.
3. Ketua STIKOM Yogyakarta.
4. Arsip.

YAYASAN PENDIDIKAN KOMUNIKASI AKINDO

Jl. Laksa Adisucipto Km.6.5 No. 279, Caturtunggal Kid. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp. 0274-4533854 - Website: www.stikomjogjakarta.ac.id, Email: humas@stikomjogjakarta.ac.id

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN
KETUA DEWAN PEMBINA YPK AKINDO YOGYAKARTA
SK Nomor: 02/SK/YPK/IX/2022

Penanggung Jawab : Ketua STIKOM
Ketua : Euthas Nuryama Ahmad, M.L.Kom
Wakil Ketua : Heri Soyawan, M.Sn
Sekretaris : Nur Fatmaha, S.Ag.
Bendahara : Pratiwi, A.Md.

A. Bidang Marketing dan Media Kreatif
Koordinator : Andreans.S, Baskoro, S.I.Kom
Anggota : Arvian Luthi Nurinda, S.I.Kom
Priia Aritjaga, S.I.Kom
Ken Amini Aisha, S.Pd.
Asul Zain, M.L.Kom
Arya Tangkas, M.L.Kom

B. Bidang Informasi, Pendaftaran dan Seleksi
Koordinator : Ni Luh Ratih Maho Rani, MA
Anggota : Yeni Purwaningsih, SIP
David Mufakharrahman, S.Kom
Sarmuji
Dwi Feriyanto
Ananta

C. Bidang Perlengkapan
Koordinator : Suwaji
Anggota : Kuwat Sujarwo
Nur Huda
Wuryana

KETUA PENGURUS


Kolond, Purno, GANMANAS.E.

SK Kepanitiaan PMB 2022

LAMPIRAN 3. Hasil Wawancara

Hasil wawancara 1 Ketua Yayasan STIKOM Yogyakarta

Narasumber: Kolonel (Purn) Ganiman, SE

Tanggal : 03 Juni 2023

1. Sejak kapan penggunaan media sosial dalam lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi berbasis penerimaan mahasiswa baru sejak berkembangnya internet?

“internet berkembang ya perkembangan itu sehingga sekarang itu kan mulai dari kita kita banyak menggunakan sistem digital apapun dalam promosi kaitannya dengan PMB bisa tapi menggunakan ada masih dengan online sama offline offline itu masih kita jalankan, itu kan strategi pokoknya dengan media-media dengan dengan brosur-brosur dengan itu lewat media sosial atau it ya. Mungkin misalnya ya media sosial Instagram dan Facebook dan sebagainya”

2. Peran media sosial terhadap promosi penerimaan mahasiswa baru bagi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi?

“penerimaan mahasiswa baru itu sangat kita imbangi dengan perkembangan zaman ya sangat positif sekali dan kita harus tegas, gimana cara apa yang kita kerjakan dan cara apa di harus kita tampilkan, ya tidak offline aja online pun juga demikian sehingga untuk mengimbangi offline dulu. kita juga mendatangi sekolah dan sebagainya. Dalam pembuatan brosur apa-apa itu harus kita pandai-pandai bisa menarik atau meminat bagaimana caranya konsumen itu bisa tertarik”

3. Bagaimana penerapannya pada *media sosial* terhadap promosi dan penerimaan mahasiswa baru?

“Jadi offline ya sama online Nah itu kerja semua jadi kita sebenarnya kalau punya dana kita pakai baliho pun masih bisa atau kita coba brosur keperapatan-perapatan misalnya ya, tapi kan kita tidak efektif gitu jangan buang-buang aja sehingga harus gencar memanfaatkan media sosial atau ini bagaimana kita bisa menyebar brosur promosi ini.”

4. Siapa yang menjalankan media sosial di STIKOM Yogyakarta ini?

“Nah kalau dilaksanakan promosi ya promosi di sistem itu semua stegholder semua baik Mahasiswa pegawai atau Karyawan dan dosen itu adalah sudah menjadi kewajiban kita, tapi kan kita di koordinir yang namanya kita bentuk panitia PMB, panitia ini juga gencar juga melaksanakannya, jadi semua. Tapi dengan cara mahasiswa berkelakuan baik atau belajar baik itu juga sudah termasuk promosi. Dosennya juga demikian pintar ngajarnya atau karyawan melayani mahasiswanya dengan baik kepada masyarakat dan sebagainya juga baik itu udah bagian dari promosi juga secara enggak langsung.”

5. Apa dampak positif dan negatifnya terhadap penggunaan media sosial dalam promosi bagi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi?

“Positifnya adalah cepat tapi kita harus imbangi dengan cepat tanggap cerdas dalam memainkan atau melakukan strategi apa yang harus kita posting sekali jangan sampai kita ketinggalan zaman, tapi harus kita pandai-pandai memanfaatkan itu. Negatifnya kalau kita

tidak bisa mengimbangi ya kita akan ketinggalan zaman kalah sama pesaing lain dalam promosi tersebut.”

6. Apakah dalam dikeluarkannya SK berkaitan dengan PMB, harus memiliki struktur kepanitiaan PMB apalagi dalam hal penggunaan media sosial dalam promosi PMB?

“kita menggunakan rumus ini di bawah naungan paket tiga, Nah karena kan ada tugas pokoknya ada bagian promosi, tapi kan kita keterbatasan personil kita bentuk panitia di mana panitia itu adalah para dosen dan karyawan yang tidak banyak kesibukan, dan itu kita atur siapa ketuanya, siapa bendaharannya, siapa promosi, siapa bagian dukungan logistiknya, itu ada kita bentuk itu karena dengan terbatasnya dana yang ada di STIKOM itu sendiri.”

7. Bagaimana STIKOM menentukan struktur kepanitiaan dilihat dari hal apa? misalnya tadi di luar kesibukan, misalnya dia punya apa keahlian khusus? misalnya dalam desain ataupun marketing dan sebagainya?

“betul sekali itu dalam marketing atau apa makanya kan jalan itu dosen-dosen yang punya keahlian dalam bidang PR bidang Advertising itu juga kita kita manfaatkan, kita berkecimpung di situ untuk bisa membantu atau bisa mendesain atau bisa merencanakan baik mungkin dalam desain broadcast-nya juga itu rlibatkan semua ya asas potensi atau pokok yang melaksanakan misalnya kaitan dengan promosi atau dengan pembuatan brosur atau dengan caranya seperti itu, itu adalah keterlibatan para dosen-dosen yang punya kemampuan sesuai dengan bidang ahli kejuruannya.”

8. Bagaimanakah perkembangan tentang penggunaan media sosial terhadap perkembangan promosi?

“Kita harus mengikuti zaman dan lain-lain harus kita bisa menyesuaikan, lalu kita percayakan pegawai atau karyawan atau dosen yang ada, kita percayakan secara maksimal tapi jangan sampai mengganggu tugas pokoknya masing-masing sehingga kita ke depannya mengenai kondisi kayak gini kita akan mencoba Insya Allah mungkin tahun depan itu PMB itu kita kerjasama dengan pihak ketiga, jadi nanti yang masalah promosi ini dipegang oleh pihak ketiga, tapi nanti ada orang-orang tertentu bisa ikut mengawasi. Jadi kita selama ini kan orang-orang kita sendiri ketuanya pegawai atau mungkin pejabatnya kita. bahkan dulu sempat ketua panitianya adalah saya. Tapi kan kurang bagus gitu itulah Insya Allah tahun depan itu kita coba untuk bekerjasama dengan pihak ketiga untuk dalam melaksanakan PMB ini.”

9. Apakah melalui *media sosial* ini bisa meningkatkan atau menambah jumlah dalam penerimaan mahasiswa baru?

“Seharusnya si bisa karena kita persaingan jadi semua perguruan tinggi kan menggunakan itu. Sama, kita juga mengimbangi tapi kan mungkin kita jadi kalah kekuatan ya sehingga kita harus semangat dan gencar bagaimana tim promosi ini atau tim ini atau promosi ini bisa bisa mengejar atau mendapatkan calon-calon mahasiswa yang bagus dengan cara apapun dengan pendekatan mungkin, bukan diiming-imingin ya kita sudah mencoba dengan biaya kuliahnya murah ya tapi kualitas dari dosen atau perguruan tinggi tetap kita jaga.”

10. Siapakah yang memegang *media sosial* ini? otomatis kan dalam penggunaan *media sosialnya* dari pihak kampus ada yang mengontrol misalnya dari *Instagram* ada yang megang terus misalnya dari *media*

sosial Facebook atau website ada yang pegang itu siapa yang megang? Media sosial itu apakah dari pihak jajaran Yayasan atau Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi?

“saya lupa namanya siapa yang mengendalikan dan mengontrol kita mungkin ini ya Atau mungkin sistemnya kurang apa kurang bandwidth-nya lagi yang kurang luas. Soalnya otomatis. apa Namanya yang bertanggung jawab adalah puket tiga bagian promosi.”

11. Apakah nanti dalam perkembangannya dalam menggunakan *media sosial* itu STIKOM akan terus dalam menggunakan *media sosial* ataukah ada variasi-variasi lainnya, misalnya akan diimbangi dengan yang offline seperti yang tadi sudah disampaikan apakah STIKOM akan meningkatkan atau akan menambahkan variasi dalam penggunaan media sosial untuk promosi?

“masih tetap dilaksanakan terus gencar kita untuk imbangi dengan online itu kita offline Juga sebagai apa kita tatap muka lah ya. Nanti kalau udah kita ke puket 3 kita juga akan memberikan program tugas. Yang penting kan punya puket 3 misalnya kita mau berapa coba angkatannya berapa Kalau mahasiswa itu kita bebaskan selama ini juga kita bebaskan kita punya target Sekian dan kalau kemahasiswaan Tapi kan banyak kendalanya ya pembahasan waktu dalam promosi dan seperti ini tetap kita online maupun offline ya baik secara pribadi atau ketemu dengan individu masing-masing mungkin karyawan pegawai dosen juga alumni mahasiswa ikut terlibat dalam itu promosi itu.”

12. Apakah ada saran dan masukan terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi?

“kita memanfaatkan semaksimal mungkin sebaik-baik mungkin tapi juga untuk secara kegiatan positif penyampaian baik mungkin dalam suatu promosi juga dalam kita berkoordinasi juga mungkin informasi ke forum-forum dosen forum apa juga termasuk E-kampus itu kan bagian dari sistem IT kita untuk bisa dengan kelanjutan dari komunikasi, banyak tuh di situ. udah itu aja, terima kasih.”

Hasil wawancara 2 Ketua Panitia PMB 2021

Nrasumber: Hardoyo, M.A

Tanggal: 15 Juni 2023

1. Dalam pembentukan kepanitiaan PMB ini, bagaimanakah proses komunikasi yang dilakukan di lingkungan internal STIKOM dalam menyusun konsep-konsep atau strategi-strategi dalam melakukan kegiatan PMB ini mulai dari promosi?

“biasanya ditunjuk dari ketua Yayasan dan nanti dia menentukan pilihan untuk anggotanya, biasanya dari anggota yang lama digunakan lagi atau mungkin anggota yang baru, ada rapat dulu ya menentukan dulu siapa aja terus dipilih terus ditanyakan apakah bersedia melaksanakan kegiatannya. Biasanya seperti itu tapi pola itu pun berbeda ya tiap-tiap ketua PMB, itu kadang-kadang cara menyampaikannya juga berbeda dengan yang lain tapi secara SOP sebetulnya tadi ada penyampaian dulu ke panitia yang terpilih gitu. Setelah itu dia bersedia baru nanti kita ada rapat umum gitu, ya keseluruhan dari panitia gitu. Di rapat itu baru kita nanti membuat apa perencanaan di sebelumnya seperti apa, apa saja kekurangan di sebelumnya nanti ada perbaikan lagi di panitia ini gitu. Memang sebenarnya kepanitiaan yang bagus seharusnya dia terus rutin sama gitu, tapi memang karena karakter di STIKOM itu mereka itu biasanya seperti itu jadi nanti ada rapat terus kita merencanakan program-programnya apa aja itu dari divisi gitu, jadi promosi yang mereka ingin bikin kembangkan itu juga saya juga membuat perencanaan sendiri. Misalnya saya sebagai ketua, membuat perencanaan apa aja sih sebetulnya masih bisa digunakan, itu juga berhubungan dengan budget yang diberikan, berapa anggarannya itu masih menyesuaikan.”

oke seperti itu berarti dalam kepanitiaan PMB itu maksudnya budaya lama atau konsep lama yang dianggap baik tetap dipakai ya. Jadi kayak misalnya konsep-konsep yang dulu misalnya itu belum terealisasi bisa digunakan kembali oleh panitia PMB yang baru.

2. Apakah dalam konsep-konsep tersebut akan ada pengembangan misalnya konsep lama itu di kemudian di PMB selanjutnya akan dikembangkan menjadi konsep yang lebih baru lagi maksudnya konsepnya itu dikembangkan sehingga bisa dipakai dan masih fresh untuk bisa dipakai Kembali?

“dulu kan karena saya kepanitiaan PMB itu udah beberapa kali yah, ada pernah dijamin saya pun itu ada namanya membuat website gitu ya website (karirkeren) jadi khusus untuk pendaftaran gitu kan pengembangan baru yang tadinya daftar hanya secara manual misalnya akan bisa mendaftar secara online gitu. Nah itu juga kita buat sistemnya gitu kita bangun sistemnya supaya mempermudah calon mahasiswa untuk mendaftar, salah satunya kan seperti itu. Nah itu kan tetap dipertahankan sampai sekarang gitu ya tetap ada jadi program dan itu tetap dipakai untuk memudahkan. misalkan juga bicara isi, misalkan orang mendaftar di STIKOM itu tadinya syaratnya banyak bisa dikurangi gitu, kan ada beberapa aturan yang bisa dikurangi jadi lebih mempermudah. Mungkin Nanti pada saat masuk baru syarat-syarat yang umum yang diterapkan baru diberikan. Ini kan memang dianggap sebagai media baru gitu ya bisa selalu berkembang, walaupun memang tidak semua bisa diterapkan Ya misalnya kayak sekarang kalau kita lihat tiktok itu tinggi gitu ya, tapi di kita tidak banyak itu harus diikuti sebetulnya, tapi kenyataannya tergantung panitianya, panitianya sekarang seperti apa, tapi sekarang bisa jadi belum tentu gitu karena tadi juga melihat

anggaran, misalnya kan banyak faktor gitu ya, yang mempengaruhi itu apa biasanya seperti itu si.”

3. Apakah ada strategi atau konsep-konsep tertentu yang dilakukan panitia PMB untuk mengembangkan potensi dalam promosi penerimaan mahasiswa baru?

“jelas kan kalau strategi itu pasti ada ya, panitia punya strategi masing-masing melakukan itu terutama apalagi di media sosial, media sosial kan memang paling banyak digunakan. Nah untuk membuat strategi itu akan ada rapat baru kita nanti melakukan ke mana sih. Kan kita melihat juga target audience-nya siapa gitu ya. jadi bicara target audience itu menjadi penting yang baru lulus atau yang sudah pernah lulus itu juga sekalian targetnya misalkan kita melihat yang banyak masuk ke STIKOM itu dari SMA mana di Jawa atau di luar Jawa gitu yang jadi target gitu. Ya dilakukan juga tidak hanya secara online sebetulnya ada offline juga gitu tetapi memang tadi yang bicara online karena tadi kalau di zaman yang di tempat pada saat saya itu media sosial seperti Instagram memang masih merupakan hal yang paling penting gitu makanya banyak masuk ke sana gitu Instagram dan konten-kontennya itu ya karena apa ya, kita melihat konten-konten juga cukup berbeda, jadi yang kekinian lah yang sesuai dengan target audience, melihat konten-kontennya rata-rata ya yang berhubungan dengan Mahasiswa yang biasa di didengarkan oleh target audience jadi diarahkan ke sana. itu isinya ya kekinian Jadi kita tidak melihat dari satu sisi kita selalu melihat dari target audience-nya karena itu menjadi hal yang penting kalau bicara media sosial sebetulnya. Kita berharap semua bisa masuk ke sana tetapi sekarang secara SDM gitu Apakah SDM kepanitiaannya itu mampu untuk membuat semua, kan kalau penggunaan Biasanya kalau menurut saya kan ada Humas gitu ya Humas itu yang

membantu tadi untuk mengurus website misalnya. websitenya itu udah di bener-bener di push gitu ya jadi benar-benar diisi dengan konten-konten web itu jadi dia lebih kuat kalau suatu saat orang ingin ke websitenya yang bisa juga menyebarkan informasi berkaitan dengan PMB.”

4. Bagaimanakah kesiapan atau strategi selanjutnya yang dilakukan oleh kepanitiaan ini dalam menghadapi transisi yang di mana dulu kita tahu bahwa di tahun 2020 itu terjadi peristiwa atau bencana virus covid 19, kemudian banyak peralihan atau perpindahan masyarakat dari hal yang bersifat konvensional kemudian berpindah ke hal-hal yang berbau online nah semua serba online. Bagaimanakah cara yang dilakukan atau langkah yang dilakukan oleh kepanitiaan ini dalam menentukan misalnya dari target geografisnya kemudian selanjutnya potensi apakah yang akan didapatkan oleh panitia terhadap *audience*-nya itu seperti apa dan bagaimana?

“kalau kemarin memang covid itu cukup berat ya Kalau menurut saya memang kemarin waktu itu bukan hanya perguruan tinggi yang banyak terkena dampaknya karena banyak yang berubah gitu. Offline dipaksa supaya kita online semua kita mau keliling aja udah enggak mudah gitu ya keliling ke beberapa sekolah itu ya, karena sekolahannya juga enggak ada orang gitu ya SMA juga sama gitu ya. Nah yang paling penting adalah kita tetap membuat media online yang diutamakan semua media online kita buat gitu Karena kan itu yang menjadi hal yang utama gitu. Tapi kita masih menempatkan Billboard itu tetap masih ada jadi yang tidak sentuhan dengan covidnya informasi-informasi untuk media luar ruang itu masih tetap digunakan walaupun sebetulnya lebih banyak larinya semua ke media sosial karena tadi Bagaimana sih untuk menyebarkan informasi ke target audien. ya memang yang paling penting sebetulnya kita

mendapatkan buku tahunan, biasanya buku tahunan dari sekolah-sekolah, di buku tahunan itu ada nama-nama sekolah-sekolahannya ini juga menjadi hal yang penting juga pada saat kita meminta itu walaupun tidak semua sekolah juga buka. Memang pada saat covid memang cukup berat tantagannya gitu ya karena itu tadi harus benar-benar di media sosial padahal sebetulnya media offline juga penting gitu ya, penting karena tadi tidak semua orang juga bermain di media sosial gitu ya kalau apa siswanya mungkin ya tetapi mungkin juga orang tuanya kan kadang-kadang kita juga mengejar target orang tuanya gitu kan kadang-kadang ada target audience yang memang diarahkan oleh orang tuanya untuk mencari sekolah, itu juga salah satu hal yang di buat sebagai target audience. Tapi memang masa Covid itu banyak perubahan terkait informasi dan promosi. Jadi kalau ada yang masih kurang Biasanya kita lakukan ada rapat rutin gitu ya.”

5. Berkaitan dengan promosi yang dilakukan melalui platform atau media sosial berdasarkan konten dan juga isi dari penyampaian pesan atau informasi yang diberikan oleh kepanitiaan ini. bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh kepanitiaan ini dalam menetapkan tujuan mereka untuk melakukan promosi ini agar informasi yang diberikan itu relevan dan Cukup jelas tersampaikan kepada *audience*-nya, misalnya nih perlu ditekankan lagi kepada hal informasi yang bersifat cost atau biaya, karena menurut masyarakat biaya di kampus tersebut menjadi salah satu faktor utama terhadap keputusan audiens yang akan masuk ke dalam kampus tersebut. Bagaimana?

“kalau di media sosial sebetulnya biayanya sangat berbeda dengan print out, media sosial itu sebetulnya lebih ringan gitu jadi pembagian sosialnya lebih luas, hanya memang tadi bisa juga tidak semua target kemudian masuk, karena dia sama rata gitu, walaupun tadi Bicara

Instagram kan rata-rata memang anak muda tapi kan belum tentu juga Apakah dia langsung berminat atau tidak tergantung pilihan gitu kan bicara pemilihan perguruan tinggi itu juga bicara menunggu masa pembukaan atau pengumuman dari negeri misalkan. Nah itu pengaruhnya kan besar ke sana gitu rata-rata kalau perguruan tinggi swasta walaupun tidak semua ya walaupun tidak semua tapi eee rata-rata mencari ke arah sana. jadi prosesnya adalah pada saat kita rapat nanti biasanya tim promosi itu dia membuat dulu perencanaan, dia susun dulu setelah itu baru dikeluarkan dalam satu tim besar tadi, selain disampaikan mana yang sebetulnya bisa digunakan mana yang tidak jadi ada dari budget yang mereka keluarkan ada standarnya kadang-kadang melebihi budget gitu ya. Nah itu dia harus dilihat lagi diperiksa lagi sebagai ketua nanti memeriksa lagi untuk mengurangi atau ini yang tidak perlu digunakan gitu ya jadi ada pembagian pengelompokan juga nanti mana yang betul-betul di promosi dibutuhkan misalkan pada saat covid kemarin lebih banyak beban di media sosial, biaya media sosial itu kan lebih besar. masuknya ke sana itu untuk menyesuaikan budget seperti itu, jadi dilihat dari acuan dulu setiap divisi, jadi setiap divisi tuh pengajuan masing-masing. Nah itu baru nanti di lihat lagi mana yang prioritaskan jadi skala prioritas tapi tadi. setiap nanti mungkin bisa nanyakan juga setiap bagian itu juga mereka punya tim lagi yang mereka harus diskusikan kira-kira mana yang bisa diwujudkan kalau setelah itu nanti baru diajukan, prosesnya seperti itu gitu.”

6. Adakah perkembangan yang diperhatikan oleh kepanitiaan ini dalam hal, misalnya nih orang-orang nih senang lihat postingan ini nih Kemudian dilihat dari like-nya kemudian komennya terus dari hal tersebut juga bakal kelihatan juga followers-nya akan semakin meningkat setiap bulannya atau setiap tahunnya gitu, Adakah hal yang dilakukan atau langkah selanjutnya lah yang dilakukan oleh panitia PMB dalam melihat

perkembangan berdasarkan kunjungan mungkin ya dari *media sosial* yang ada di STIKOM ini?

“Sebenarnya gitu ya karena ada bagian grafiknya itu nanti untuk melihat itu sebenarnya bisa kelihatan juga mana sih sebenarnya postingan yang ternyata disenangin mana yang tidak gitu ya, walaupun sebetulnya pada saat kita mau membuat sama terus nanti ya tetap saja tidak akan naik ya tapi pada saat kita dengan karakter yang berbeda itu bisa saja naik gitu ya ya memang pada saat kita membuat konten itu, ide itu tidak mudah ya tidak mudah kita membuat ide langsung bisa diterapkan atau bisa diwujudkan kadang-kadang secara konten itu kan sekarang yang lagi bagus, Apalagi yang viral apa yang lagi hits. Nah itu biasanya dilihat dari sisi postingannya gitu Tapi masalah dia tadi ternyata menyukai apa enggak kita tidak meneliti sampai jauh, setiap konten gitu Yang penting bagaimana sih kita melihat mengeluarkan iklimnya gitu ya di dalam pembuatan kontennya dan yang lagi trend sekarang ini apa dan sesuai enggak dengan target *audience*-nya. Bicara melike dan tidak melike gitu Bicara setiap individu gitu ya, mungkin hari ini kita membuatnya berbeda dari sebelumnya bisa jadi akan meningkat, bisa juga tidak, terus besoknya kita bikin lagi yang hampir mirip-mirip ternyata turun gitu itu bisa jadi terjadi seperti itu juga.”

7. Apakah ada dampak positif dan negatifnya terhadap promosi yang dilakukan secara online ya melalui platform website atau media sosial ya apakah itu memberikan dampak yang positif dan negatif bagi kepanitiaan PMB?

“sebetulnya dengan kita memaksimalkan pembuatan konten kita dampaknya berharap mahasiswa itu bisa segera langsung masuk dan registrasi padahal sudah sampai mencari informasi dan ingin masuk

gitu ya tapi kadang-kadang tadi terkait biaya setelah diinformasikan terkait dia kan kadang-kadang kita kan juga menghubungi lagi bahkan ada yang sudah registrasi Maksudnya sudah terdaftar tapi belum bayar gitu nah masalah faktor-faktor itu yang kadang-kadang itu malah tidak bisa kita kejar Nah itu dampak negatifnya itu banyak misalkan yang sudah daftar gitu Sudah daftar sudah tinggal bayar gitu ya udah diterima gitu ya tapi ternyata pembayarannya ya karena tidak ada dana atau banyak alasan Apapun ya itu biasanya ada juga yang kayak begitu nah itu yang Saya rasa cukup eee kurang sesuai ya Terus hal-hal yang perlu ditambahkan lagi tadi eee beberapa hal yang terkait sebagian sistem kerja antara tim PMB dengan akademik atau dengan humasnya gitu ya Nah itu bagian kemahasiswaan misalkan itu yang menjadi faktor juga tambahan gitu ya ya tadi hal-hal negatif kalau mereka akhirnya tidak masuk di STIKOM itu kan kalau saya lihat sih itu oke Adakah eee yang dilakukan apakah ke panitiaan PMB ini terhadap pembuatan promosi melalui media sosial itu melakukan riset enggak sih atau langkah-langkah selanjutnya yang yang di mana itu untuk mengetahui apakah media sosial ini juga bisa mempengaruhi keputusan audience dalam mengambil keputusan untuk berkuliah di STIKOM.”

8. Apakah ada yang masukan atau saran terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial atau website STIKOM ini apakah Bapak memiliki masukan dan saran terhadap hal ini?

“Kalau bisa kita harapkan lebih banyak mahasiswa yang masuk ke STIKOM. Tapi kita harus realistis bahwa tidak semua target bisa tercapai setiap tahunnya karena banyak faktor. Kami perlu mengembangkan komunikasi dan melihat realita kenyamanan di kampus. Mahasiswa juga perlu menyebarkan informasi kepada teman-teman mereka untuk membantu promosi. Informasi itu penting

dan harus lebih diperhatikan agar dapat membangun citra positif tentang kampus. Alumni juga bisa digunakan sebagai contoh sukses dan melihat kemampuan mereka di luar. Nama "Akindo" adalah brand kuat dan perlu dipertahankan dalam promosi, meskipun tidak bisa digunakan saat melapor ke Dikti. Promosi harus dilakukan melalui berbagai lapisan elemen di STIKOM seperti dosen dan komunitas. Strategi ini dapat dikembangkan dan digunakan untuk masa depan yang lebih baik. jadi tidak semua ketua panitia sama. Beberapa memberikan semua informasi, sementara yang lain hanya memberikan informasi yang penting. Perpindahan antar ketua seharusnya dilakukan secara rutin agar semua orang tahu tentang posisi sebelumnya. Namun, jika ada anggota tim yang sudah lebih paham, mereka tetap dapat melanjutkan pekerjaan. Misalnya, jika saya menjadi ketua wakil sebelumnya, saya dapat melanjutkan sebagai ketua. Meskipun ada ketua yang baru masuk, dia tetap mendapat informasi dari anggota tim yang sudah lama tentang tugas dan promosi yang telah dilakukan."

Hasil wawancara 3 Ketua Panitia PMB 2022

Narasumber: Entus Suhana, M.Si

Tanggal: 30 Juni 2023

1. Dalam kepanitiaan PMB Bagaimana kepanitiaan itu menyusun strategi atau konsep dalam melakukan promosi melalui media sosial?

“PMB di sini biasanya estafet dari kepemimpinan sebelumnya. Kita harus menyesuaikan dan melihat evaluasi pimpinan sebelumnya, terutama dalam hal marketing dan promosi. Butuh orang-orang yang sudah berpengalaman di bidang tersebut. Jadi, kita tidak perlu merombak panitia lagi. Tahun 2021, ada beberapa perubahan, tapi kami menyesuaikan dengan budaya kami dan melihat history strategi sebelumnya. Kami akan tetap menggunakan strategi yang relevan dan sudah terbukti efektif.”

2. Bagaimana kepanitiaan yang baru ini menyesuaikan dengan, misalnya konsep strategi yang udah lama itu kemudian disesuaikan dengan yang baru misalnya ada penambahan-pembahan terhadap konsep yang yang lama tersebut sehingga kemudian bisa dipakai kembali itu gimana?

“Ketika kita melihat program sebelumnya, biasanya brosur berubah setiap tahun. Strategi promosi juga berubah, dari kunjungan fisik ke sekolah hingga media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan Google sebagai media promosi atau pencarian juga dimanfaatkan. Namun, kita masih menyesuaikan dengan strategi yang sudah ada sebelumnya. Misalnya, mengubah konsep media sosial yang sebelumnya hanya berisi informasi menjadi lebih edukatif atau menghibur. Kami dapat melihat postingan yang banyak dilihat oleh

teman-teman panitia tahun lalu dan mengarahkan arah konten ke sana.”

“Pada Tahun 2022, kepanitiaan akan melakukan evaluasi ke belakang terkait pemanfaatan media sosial, seperti website, dalam mengembangkan strategi promosi baru. Di Tahun 2022 ini, konten yang sudah ada sebetulnya sudah seru dan menarik, serta talenta yang terlibat juga non formal. Pada saat pandemi, kami mengadakan kompetisi TikTok untuk meningkatkan popularitas. Namun, tidak banyak konten yang dikirimkan, hanya tiga saja. Kami mengisi konten dengan teka-teki dan peluang karir. Tujuan kami adalah mengembangkan konten panitia baru menggunakan media sosial.”

“Teks tersebut dibahas mengenai perubahan konten yang dilakukan dari tahun 2020 hingga 2021. Awalnya, konten hanya berupa ilustrasi gambar-gambar dan kartun yang bertujuan untuk mengiklankan di media sosial. Namun, saat konten tersebut diubah menjadi konten yang lebih relevan dan berfokus pada kegiatan orang-orang sebenarnya, respon dari audiens pun lebih positif.”

3. Bagaimana kepanitiaan ini mempertimbangkan atau membangun kepercayaan terhadap calon mahasiswa baru, dalam hal tentang kesesuaian antara promosi artinya enggak enggak clickbait lah terhadap apa yang dia promosikan dan apa yang akan didapatkan oleh audience-nya itu gimana?

“Panitia dalam menyusun strategi dalam hal promosi telah melakukannya selama beberapa tahun. Pada tahun-tahun sebelumnya, ada program menarik seperti hadiah handphone untuk 100 pendaftar pertama. Namun, pada tahun tersebut, hanya ada sedikit pendaftar yang tidak mencapai 100 orang sehingga hal itu

tidak jadi. Untuk hal-hal yang menarik perhatian orang, seperti penawaran cashback, panitia akan menyesuaikan kontennya dengan platform media sosial yang mereka gunakan, seperti Instagram, Facebook, dan Facebook. Namun, karena keterbatasan sumber daya manusia dan waktu yang terbatas, panitia hanya fokus pada Instagram. Mereka mengupload karya-karya mahasiswa, testimonial dari para alumni, company profile, dan panduan pendaftaran. Jika sumber daya manusianya lebih lengkap, dapat terkonsep lebih baik. Namun, jika hanya ada satu orang yang mengurus semuanya, akan sulit. Selain itu, tenaga pengajar yang fokus pada pengajaran juga dapat membantu dalam memikirkan strategi media sosial.”

4. Bagaimana kepanitiaan ini menyusun strategi atau konsep mereka dalam membuat konten untuk menyesuaikan konten mereka terhadap konten yang sudah ada konten misalnya promosinya soal biaya perkuliahan di STIKOM seperti bagaimana menyusun strategi dalam membuat konten promosi berhubungan dengan pembiayaan perkuliahan?

“Di kolom komentar, kami sengaja tidak menyediakan konten yang lengkap di Instagram agar pengguna pindah ke WhatsApp untuk mendapatkan informasi lebih detail. Hal ini merupakan salah satu strategi kami untuk mendekati diri dengan calon mahasiswa dan memahami kebutuhan mereka. Kami juga tidak mencantumkan biaya SPP atau uang gedung di media sosial kami untuk menarik minat mereka. Dalam membangun komunikasi dengan para audiens melalui WhatsApp, kami membiasakan diri menggunakan bahasa yang sesuai dengan daerah asal mereka, sehingga mereka merasa lebih dekat dan nyaman. Kepanitiaan ini melakukan evaluasi setiap bulan terhadap strategi promosi yang dilakukan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar calon mahasiswa mengetahui STIKOM melalui

Google dan media sosial, seperti Instagram. Selain media sosial, website juga menjadi kunci untuk memberikan informasi yang lebih detail tentang STIKOM. Peningkatan peringkat website di mesin pencari seperti Google juga menjadi indikator keberhasilan promosi kami. Seiring dengan promosi melalui Instagram, website STIKOM juga naik peringkat di mesin pencarian. Ini menunjukkan bahwa iklan dan website saling mendukung dalam promosi kami. “

5. Bagaimana ini menghadapi perubahan situasi yang di mana kehumasan Di Tikom itu vakum lah ya terus Kemudian yang kedua adalah perubahan pola sosial misalnya gara-gara kemarin terjadi pandemi Covid itu bagaimana ke panitia itu mempersiapkan dan membangun konsep-konsep mereka dalam menghadapi perubahan-perubahan tersebut?

“Humas menjadi kendala untuk promosi produk karena tidak ada divisi humas yang menyebabkan banyak kegiatan yang terlewat. Padahal, kolaborasi antara PMB dan humas sangat penting. Selain itu, pandemi Corona tidak banyak mengubah pola komunikasi, namun perubahan kebijakan dan mahasiswa baru mempengaruhi penyebaran iklan. Akibatnya, banyak orang yang memilih kuliah di daerah mereka sendiri daripada keluar pulau karena adanya COVID-19.”

6. Bagaimana pekerjaan menghadapi perubahan misalnya perubahan sosial gara-gara pandemi dalam hal itu pasti akan ada positif dan negatifnya terhadap promosi yang dilakukan oleh panitia terlebih lagi melalui media sosial kira-kira positif dan negatifnya itu seperti apa?

“Dalam strategi penerimaan mahasiswa baru di STIKOM Yogyakarta tahun 2022, penggunaan media sosial telah dilakukan

dengan maksud untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pendaftar. Sebelum re-branding, banyak orang tidak mengenal STIKOM Yogyakarta, sehingga penting bagi mereka untuk mengetahui informasi dasar tentang sekolah tersebut sebelum berpikir untuk mendaftar. Dalam upaya ini, iklan dilakukan di beberapa provinsi di Indonesia, seperti Magelang, Kalimantan Selatan, Utara, dan Tengah.”

“Hasil dari penggunaan media sosial ini terlihat dari jumlah pendaftar di 2022. Terdapat 165 pendaftar yang telah mendaftar secara reguler dan 72 melalui jalur iPad. Meskipun jumlah pendaftar melalui media sosial terbilang kecil, sekitar 13% dari total pendaftar, tetapi hal ini menunjukkan dampak positif dari penggunaan media sosial dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru, terutama mereka yang berada di luar pulau. Selain itu, ada 102 orang yang mengetahui STIKOM Yogyakarta melalui Google pada tahun 2020.”

“Namun demikian, penggunaan media sosial juga memiliki beberapa kekurangan. Konten yang tidak menarik atau kurang relevan dapat menyebabkan kurangnya respon atau klik dari pengguna. STIKOM Yogyakarta juga mengalami kendala karena tim kecil yang mengelola konten juga memiliki kesibukan lain, sehingga tidak bisa sepenuhnya fokus pada strategi penggunaan media sosial.”

“Dalam penutupan sesi ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di STIKOM Yogyakarta telah dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pendaftar. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam implementasinya, penggunaan media sosial tetap memiliki dampak positif dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru.”

7. Ada nggak saran atau masukan yang bisa disampaikan mungkin terhadap kepanitiaan ini terhadap khususnya STIKOM?

“Saran saya adalah fokus pada pengembangan konten internet dan media sosial demi menyesuaikan dengan tren saat ini. Penting untuk membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan kolaborasi dengan kejadian-kejadian terkini, misalnya dengan menghubungkan konten tentang STIKOM dengan peristiwa hari ini. Dengan demikian, diharapkan media sosial dapat dengan cepat meningkatkan popularitas. Jadi, intinya adalah fokus pada konten yang diperbarui secara teratur. Wassalamualaikum.”

Hasil wawancara 4 Perwakilan Humas STIKOM Yogyakarta

Narasumber: Hardoyo, M.A

Tanggal: 15 Juni 2023

1. Bagaimanakah kehumasan ini berperan dalam promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi?

“Kemarin, mereka banyak bermain di dalam untuk mempromosikan kegiatan tanpa promosi secara langsung. Mereka lebih mengutamakan hardselling, namun juga melakukan softselling. Bicara mengenai promosi, kehumasan menjadi penting karena mereka menangani banyak website dan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Mereka berusaha menginformasikan kepada kepala sekolah dan BP mengenai kegiatan yang biasanya di rumah. Pekerjaan mereka sangat banyak dan seringkali tidak dilakukan di kantor, melainkan ke sekolah-sekolah.”

“Dalam strategi mereka, kehumasan harus sering melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan menginformasikan ke guru BP maupun siswa-siswi. Mereka juga melakukan presentasi di sekolah-sekolah. Biasanya, bagian kehumasan memiliki jadwal yang harus diikuti dan memiliki target yang harus dicapai setiap harinya.”

“Selain itu, bagian kehumasan juga bertanggung jawab dalam mengatur perencanaan ke sekolah-sekolah atau pameran. Mereka juga perlu mengajukan dana jika diperlukan. Namun, terkadang anggaran yang tersedia terbatas. Meskipun anggaran terbesar ada di PMB, kehumasan harus memiliki program kerja terkait website yang harus selalu diperbarui karena ada perubahan-informasi yang harus diupdate.”

“Bagian kehumasan juga bekerja dengan aktif dengan mahasiswa dan UKM. Mereka harus aktif bekerja sama dengan bagian kemahasiswaan dan menginformasikan kegiatan apa saja yang ada di UKM atau HMJ. Mereka akan datang ke kegiatan tersebut, mendokumentasikannya, dan mengunggahnya ke website atau memberikan tulisan untuk diupload ke konten website.”

“Dalam menentukan target audience, kepanitiaan PMB juga memiliki strategi tertentu. Mereka menargetkan pelajar yang baru akan lulus atau kerabat dekat dari alumni sebagai target audience-nya.”

2. Apakah ada strategi tertentu yang dilakukan oleh kehumasan?

“Strategi yang dia gunakan adalah menginformasikan tentang perguruan tinggi secara umum, terutama bagi mahasiswa baru. Informasi dasar terkait perguruan tinggi diberikan oleh humas sebelum mereka masuk. Humas juga harus tahu segalanya tentang kampus dan program studi. Pekerjaan mereka banyak dan harus terus mengupgrade diri. Penting untuk update informasi terutama di website dan media sosial. Kerjasama dengan surat kabar juga dilakukan untuk promosi, termasuk memberikan diskon. Anggaran juga dihitung dalam perencanaan media cetak dan online.”

3. Apakah ada langkah-langkah yang dapat diambil dari keemasan ini untuk mengukur suatu keberhasilan dari promosi yang dilakukan?

“Promosi tidak bisa diukur langsung karena memberikan banyak informasi kepada masyarakat, terutama target yang rutin. Informasi yang keluar akan ditujukan kepada semua orang, terutama anak SMA. Namun, orang tua juga dapat mengetahuinya melalui iklan. Mereka dapat mendaftar melalui iklan tersebut. Jadi, kita berharap

informasi dapat diperoleh tidak hanya dari target langsung, tetapi juga melalui orang tua atau saudara mereka.”

4. Bagaimanakah cara kehumasan dalam membangun dan menjaga komunitas online ya yang aktif sehingga bisa terus berinteraksi di media sosial?

“Itu merupakan upaya untuk memperluas cabang, termasuk hotel-hotel, dan mencari informasi untuk promosi. Misalnya, bekerja sama atau mencari humas terkait promosi di hotel atau kegiatan seperti wisuda atau workshop. Biasanya, informasi juga didapat dari dosen atau rumah. Mereka juga sering berbagi informasi melalui grup WhatsApp, baik di humas atau di tempat lain, seperti sekolah. Membuka dan membangun hal tersebut merupakan tantangan.”

5. bagaimanakah kehumasan STIKOM ini dalam menjaga konsistensi merek dan juga dalam menjaga Citra positif kampus dalam berbagai postingan mereka di berbagai platform ataupun media sosial?

“Ya, informasi yang disampaikan haruslah positif. Apabila ada hal negatif, pengaruhnya sangat besar. Oleh karena itu, lebih baik banyak mempublikasikan hal-hal positif terkait kegiatan di humas dan di luar. Dalam hal ini, penting untuk dapat mendokumentasikan dan menyimpan data dengan baik serta menginformasikannya melalui media sosial. Hubungan dengan humas menjadi penting karena banyak pekerjaan yang dapat dilakukan, terutama dalam berhubungan dengan alumni. Dalam memilih jenis konten yang efektif dalam menarik perhatian mahasiswa di media sosial, biasanya konten-konten praktik mahasiswa yang diambil dari pengalaman di kampus lebih disukai. Kehumasan di kampus ini banyak dikembangkan dan diinformasikan ke masyarakat, meskipun sumber

daya manusia di humas terbatas. Sebelum pandemi COVID-19, banyak kegiatan dilakukan di luar kampus namun sekarang lebih terbatas. Meskipun begitu, hubungan dengan guru dan BP serta kegiatan penerimaan mahasiswa baru (PMB) tetap terjalin. Dalam beberapa kasus, tugas humas juga meliputi menjadi MC dan fotografer dalam acara-acara.”

6. Bagaimana kemasannya ini dalam memainkan perannya terhadap transisi perubahan masyarakat ya Yang gimana kita tahu 2020 kemarin itu terjadi pandemi ya sehingga mengakibatkan orang-orang beralih ke hal yang online, meninggalkan hal-hal yang konvensional Bagaimana kehumasan itu memainkan perannya kemudian menyusun strategi untuk kehumasan yang akan mendatang ke depannya?

“Jelas humas mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui Google, baik melalui rekanan maupun link. Tujuannya adalah untuk mencari informasi yang benar-benar bisa digunakan, terutama yang terkait dengan bagian humas. Jika cara yang lama masih efektif, maka tetap digunakan. Namun, jika tidak efektif, maka diganti. Pada saat pandemi COVID-19 banyak hal yang bisa dilakukan kehumasan, namun setelah pandemi banyak hal-hal yang membatasi sehingga tidak digunakan. Di bidang kehumasan, kecuali ada kerja sama, media yang digunakan adalah website dan media sosial. Media sosial bisa mencapai banyak orang di berbagai daerah, namun tetap melalui website.”

7. Apakah ada saran atau masukan terhadap kehumasan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi ini untuk perkembangan ke depannya?

“Promosi melalui media sosial memerlukan humas yang memiliki kemampuan berbicara yang berbeda-beda. Untuk itu, perlu ada

orang khusus yang dapat konsultasi di humas terkait jurusan mereka. Mereka yang benar-benar terlatih dalam pendidikan mereka dapat melakukan banyak tugas, tetapi harus tetap mengikuti SOP yang telah ditentukan. Jika tidak, pekerjaan mereka akan terhambat dan humas tersebut mungkin tidak dapat melanjutkan tugasnya karena kesibukan lain. Oleh karena itu, keberadaan humas dan konsistensi dalam menjalankan SOP sangat penting untuk menjaga kelancaran aktivitas promosi.”

Hasil wawancara 5. Panitia bidang Desain media kreatif

Narasumber: Asrul Zain, M.I.Kom

Tanggal: 05 Juli 2023

1. Bagaimanakah Anda menggunakan desain kreatif untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru dan mendorong mereka untuk memilih kampus ini?

“Desain media kreatif ditujukan untuk branding STIKOM dengan membuat desain-desain untuk Instagram atau Facebook. Desain ini berdasarkan tema yang ditentukan oleh tim promosi STIKOM, seperti pengumuman pendaftaran, cara pendaftaran, promosi jurusan, dan sebagainya. Ada timeline untuk desain yang dibuat oleh tim kreatif sesuai permintaan informasi atau lainnya. Kita hanya mengeksekusi yang diberikan. Biasanya kita tiga kali seminggu, biasanya pada Senin, Rabu, atau Jumat. Kami telah membuat beberapa desain yang dapat kita lihat dan gunakan sebagai panduan. Kami menggunakan teori umum tentang desain. Kami juga menggunakan desain yang telah kita persiapkan sebelumnya, yang mungkin memiliki warna serupa dengan yang sebelumnya.”

“Pada tahun tersebut, desain yang kita buat lebih mengutamakan warna biru. Kami menggunakan berbagai jenis grafik yang mencolok dan menarik untuk dilihat. Proses pembuatan desain ini melibatkan gambar-gambar yang sudah ada sebelumnya, baik yang baru maupun yang sudah lama. Kami mendapatkan gambar-gambar tersebut dari berbagai divisi, baik dari pemotretan sendiri maupun dari sumber lain. Tujuan dari pemotretan ini adalah untuk membuat konten dengan tulisan, dimana kami menambahkan caption dan lain sebagainya.”

“Jadi, ketika kita berbicara tentang desain poster atau promosi, pasti ada headline dan deskripsi yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, jika kita membahas tentang struktur poster, ada 10 elemen yang harus ada, seperti pertanyaan, tagline, logo, dan sebagainya. Namun, tidak semuanya harus dimasukkan dalam satu desain, minimal ada beberapa elemen yang relevan. Kami biasanya menggunakan Instagram dan Facebook sebagai platform media sosial utama, dibandingkan dengan Facebook dan Facebook. Instagram merupakan platform yang lebih sering digunakan dan cukup populer.”

2. Bagaimana anda dalam mengidentifikasi pesan utama yang perlu disampaikan dalam desain promosi media sosial untuk penerimaan mahasiswa baru?

“Dalam pembuatan konten tersebut kan tentunya, biasanya terjadi misalnya bayi request gitu, kita ngomong sosial ya ini saya kaitannya karena ini kan PMB tapi sebenarnya penerimaan bukan hanya dilakukan oleh PMB ya tapi sama-sama yang humas sebenarnya itu kan butuh kerja sama antara PMB dan humas idealnya seperti itu tapi strategi itu yang enggak bisa jalan. Strategi media sosial yang selama ini cuman dijalankan secara teknis oleh tim PMB. Seharusnya yang menjadi softselling adalah bagian kehumasan dan yang menjadi hardsellingnya adalah tim PMB, namun pada kenyataannya ya dilaksanakan sama tim PMB itu kalau dari konten yang mau di upload ya gitu terus ini tim PMB yang menhandel itu semua.”

3. Bagaimana menentukan platform media yang cocok Apalagi di tahun sebelumnya itu sempat pandemic covid jadi untuk promosi offline itu agak terbatas kayak pembuatan banner gitu atau promosi brosur gitu

kan jadi terbatas, ada enggak pemilihan-pemilihan platform dan disesuaikan dengan kontennya agar menjadi peningkatan gitu terhadap promosi yang dilakukan?

“Ya, saat ini platform yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Instagram dan Tik Tok. Tidak ada alasan khusus mengapa Instagram lebih banyak dipilih daripada Tik Tok. Mungkin belum ada banyak konten menarik di Tik Tok. Di Instagram, konten yang lebih menarik dan lebih luas, terutama dalam bentuk foto dan teks. Kenapa kita tidak memilih Tik Tok, karena kontennya kita lebih banyak cuman image saja tidak bergerak. Nah, jika berbicara tentang Instagram, kebanyakan kontennya adalah foto. Alasan mengapa kita memilih Instagram adalah karena konten yang lebih relevan dan lebih bervariasi daripada TikTok. Dibandingkan dengan facebook yang penggunaannya tidak banyak lagi anak-anak muda.”

4. Bagaimana menghadapi tantangan dalam desain promosi kampus seperti memperhatikan target *audience* yang beragam dan juga persaingan dengan kampus lain. Dan kemudia bagaimana anda akan membedakan diri dengan desain yang mungkin terlalu umum gitu?

“kalau mau lihat perbandingan desain ya, mungkin bisa lihat sendiri misalnya coba perhatikan desain yang dibuat STIKOM dan perbedaannya dengan kampus-kampus yang lain, itu dulu yang kita lihat. teman-teman bisa lihat misalnya dari beberapa kampus mengenai Seperti apa Desain yang mereka gunakan. Nah dilihat di situ yang desainnya seperti apa dan bagaimana yang lain ada enggak yang konsepnya. Desain poster STIKOM itu memiliki unsur klir, putih bersih gitu enak dilihat. semuanya dari postingan sebelumnya juga sudah terkonsep walaupun nanti ada penambahan ornamen tapi

konsepnya kita buat semua klir tidak rame jadi sekilas keliatan sama tapi semuanya sebenarnya berbeda “

5. Apakah terjadi perubahan desain antara Tahun 2021 dan 2022 secara konseptualnya atau mungkin Secara strateginya apakah terjadi perubahan?

“Konsep yang digunakan dalam pembuatan desain ini mengalami perubahan dan pengembangan dari tahun sebelumnya. Walaupun masih terdapat elemen-elemen yang sama, seperti gambar dan warna dasar putih, namun ada perubahan dalam penggunaan warna kuning. Desain yang sebelumnya memiliki banyak warna kuning, berubah menjadi menggunakan warna kuning yang lebih sedikit. Selain itu, terdapat penambahan warna biru muda atau abu-abu muda transparan sebagai latar belakang.”

6. Terkait dengan perkembangannya atau trend-nya. Bagaimana pola Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi memanfaatkan trend terkini dalam desain promosi media sosial untuk memastikan konten kampus tetap segar dan relevan dan menarik bagi calon mahasiswa baru?

“Ketika trend sedang populer kita sudah lebih dulu membicarakannya. Jumlah konten yang belum banyak dibuat oleh yang lain mungkin karena kita sudah memulainya sejak awal. Admin media sosialnya mendapatkan informasi dari desain media kreatif, seperti dari STIKOM, dan menguploadnya dengan jadwal yang sudah ditentukan. Tantangannya adalah proses upload yang tidak bisa cepat. Pemegang media sosial bertugas untuk mengupload foto dan caption yang sudah diberikan oleh tim kreatif, sehingga semua konten berasal dari Media Kreatif. Sesuai dengan tema mingguan yang

sudah ditimeline kan, bisa berupa tentang gelombang pendaftaran, dan admin media sosialnya hanya mengikuti arahan dari tim kreatif.”

7. Adakah pesan dan masukan terhadap strategi dan promosi di media sosial Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi?

“untuk pertanyaan-pertanya itu mungkin yaitu yang paling yang paling agak susah banget karena yang bekerja di PMB atau di tim kreatif itu kan memang rata-rata juga banyak yang dosen jadi penyelesaian dari sisi waktu dan sebagainya kan sudah punya. Nah kayak saya di lab ya cuman di laptop banyak praktek Nah ini dia setiap saat di stop bikin konten-konten itu kadang mundur tempat waktu jadi kita kadang-kadang untuk bikin kontennya gitu apalagi ada pihak ketiga katanya seperti itu sih misalnya, kalau dari saya silahkan mahasiswa yang dilibat di situ yang membantu, Humas dan PMB itu kan ibarat dua bagian yang tidak bisa dipisahkan sebenarnya dan saling membantu. humasnya bagian menjaga reputasinya, pmb-nya jadi hardsellingnya. Tentunta terhadapmi strategi dan promosi PMB harus bisa berkolaborasi dengan humas agar bisa berjalan dengan baik terhadap strategi promosi yang lebih maju kedepannya.”

Hasil wawancara mahasiswa Angkatan 2021 jurusan (Ilkom)

Narasumber: Heru Firmansyah

Tanggal: 18 Juli 2023

1. Bagaimana anda bisa mendapatkan informasi tentang promosi kampus STIKOM apakah secara offline atau online?

“Kalau dari aku sisebelum ke arah media sosial itu dari temen-temen yang adani gelar Karya di Benteng van de burg dari situ kemudian untuk mengenal dunia kampus ya nah dari situ akhirnya saya tau soal stikom.”

2. Apakah Anda mengunjungi atau mencari tau social media yang disediakan untuk mengetahui STIKOM itu seperti apa?

“Kalau dari saya media sosial yang ada di STIKOM ya di Instagram-nya sih, kalau media sosial yang lain gitu Soalnya ini dari kurang si karna saya lebih sering aktif di Instagram.”

3. Media sosial atau platform apa yang digunakan oleh kampus dalam promosi sehingga bisa menarik perhatian anda sebagai calon mahasiswa baru?

“Kalau dari saya tidak ada media sosial apapun yang yang membuat saya tertarik, karena dari promosi di stikom itu apa ya enggak terlalu buat saya tertarik gitu. Nah dari saya tertariknya dari sisi komennya di Instagram trus Google kayak searching apa sekolah komunikasi yang ada di yogjakarta terus kan muncul ya ada websitenya gitu, nah di web itu kan di jelaskan soal dari hal keuangannya lebih apa ya

ringan lebih mendukung lah untuk kalangan yang terbelang menengah ke bawah, nah itu yang justru membuat saya tertarik.”

4. Apakah anda merasa informasi yang diberikan dalam promosi ini cukup lengkap dan jelas?

“Kalau dari saya si informasinya juga kurang banget, terlebih lagi kayak soal yang beasiswanya, keterangan soal beasiswanya itu kurang detail sama kurang lengkap.”

5. Apakah ada soal keunggulan dan keunikan berkaitan dengan promosi yang dilakukan STIKOM melalui media sosial?

“Buat keunggulannya yang mungkin apa ya mungkin kita dari informasinya si sudah sesuai berkaitan dengan sistem belajarnya yah. Kalau dari kekurangannya yang ditawarkan dari STIKOM itu mungkin organisasinya itu yang informasinya banyak kegiatannya kan, tapi ternyata kita di sini organisasinya itu kayak redup. Tapi keunggulan seperti pengajaran yang diberikan sama STIKOM itu sangat bagus sih sesuai yang apa yang dikatakana dipromosi dari segi pelajaran itu kayak nyangkut juga, ditambah dengan juga kita terima apa masukan dari dosennya ada yang kita dapetin juga itu ya memang sesuai keinginan kita di dan menjadi keunggulan dalam informasinya jadi enggak mengecewakan untuk segi pelajaran yang ditawarkan.”

6. Bagaimana pendapat anda tentang konten yang ada di media sosialnya, apakah sudah menarik?

“Kalau dari segi konsep-konsep dari konten buat promosi itu standar lah, kayak di Instagram tuh kalau di Instagram kan paling cuman

kayak foto-foto doang bukan kayak macam-macam gitu agak kurang. Menurut saya jaman sekarang ini lebih kayak ke video ya bang apalagi kan kita anak komunikasi tapi cuman kayak sekedar konten biasa gitu gambar, seharusnya kayak ada jenis-jenis kayak video yang buat menarik peminat biar masuk ke kampus. Apalagi sekarang rame soal banyak konten di tiktok tuh, kayak tren yang joget-joget di kampus. Nah itu bagus tapi di STIKOM enggak ada kan sama sekali kurang ngikuti trend gitu.”

7. Apakah anda merasa ada Kesenjangan antara informasi yang diberikan secara offline dan online jika ada seperti apa dan bagaimana anda berharap informasi itu dapat ditingkatkan?

“Kalau kesenjangannya sih Ada sih tapi kalau buat apa ya informasi antara offline sama online saya jujur lebih suka ke offline-nya ya daripada online, sebenarnya online itu emang enak tapi ya itu dari kendalanya nah informasi kita nyarinya itu sendiri, sedangkan waktu itu saya dapat informasi dari teman, gimana kalau bukan dari teman saya mungkin gatau. Sedangkan offlinenya ya lebih lebih jelas gitu ngasih informasi kalau online kan kita kadang lebih bingung ya buat nanya kalau misalkan ada pertanyaan ada sesuatu yang enggak kita kurang jelas tapi kalau secara offline saya lebih jelas buat mengetahui informasi lebih detailnya.”

8. Bagaimana promosi media sosial ini dalam membantu anda memahami lebih baik tentang program studi, fasilitas kampus atau kehidupan mahasiswa di kampus?

“Menurut saya banyak kekurangannya si, perlunya informasi yang relevan sesuai dengan informasi yang ada, mungkin bisa lebih membantu lagi untuk calon mahasiswanya.”

9. Apakah ada saran atau masukan tentang bagaimana STIKOM dapat meningkatkan promosi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial?

“Mungkin kalau untuk saya sendiri ya bang Mungkin informasi dari ini ya informasi online itu mungkin lebih dikembangkan lagi ya contohnya kayak yang video gitu ngikutin trend terus memperlihatkan di Google tentang keunggulan yang ada di kampus ya kan. Terus Kalau menurut saya sih lebih bagusnya ketika ada gelar Karya itu diperluas lagi jangkauannya, karena mungkin 80% yang hadir digelar karya itu cuman mahasiswa kita sendiri mahasiswa STIKOM dan mungkin sekedar orang-orang yang lewat doang kalau menurut saya sih lebih bagus ditambahkan kayak diadakan lomba-lomba khususnya untuk antara SMA gitu buat apa ya untuk memperkenalkan STIKOM juga kepada anak-anak sekolahan juga supaya mereka tahu tentang STIKOM terus Kayak misalnya diadain lomba-lomba video ataupun hal-hal lainnya untuk bisa menambah atau menaikkan promosi tidak hanya promosi offline-nya saja tapi online-nya juga bisa dijadikan sebagai promosi dan itu juga lebih bagus menurut saya seperti itu dan akan membuat juga mereka ketika diadakannya lomba karya tersebut dari gelar karya yang dilakukan STIKOM itu bisa membuat mereka merasa bahwa Oh di sini ya fashion saya gitu.”

Hasil wawancara mahasiswa Angkatan 2021 jurusan (Ilkom)

Narasumber: Adaya Ginting

Tanggal: 18 Juli 2023

1. Dari manakah anda mendapatkan informasi berkaitan dengan STIKOM ini, melalui media sosial atau platform mana?

“Awalnya itu saya juga nyari-nyari kampus yang ada beasiswa gitu bisa yang gratis Mumpung ada beasiswa kip gitu, setelah itu ada salah satu akun Instagram yang mempromosikan kampus STIKOM itu ada beasiswa kip-nya jadi dalam promosi tersebut karena aku juga tertarik juga nyari yang Ilkom itu iya saya di situ ya akhirnya itulah aku terima gitu berarti aku itu dapatnya di Instagram.”

2. Bagaimana informasi yang diberikan di akun *media sosial* STIKOM Apakah sudah cukup jelas?

“berkaitan dengan informasi biayanya sudah dijelaskan juga di media sosialnya, promosinya dalam bentuk poster di IG gitu yang dijelasin. Sudah jelas si.”

3. Apa yang membuat anda tertarik dengan promosi online yang dilakukan oleh kampus in?

“Itu karena komunikasi ya, aku tahunya kampus komunikasi itu pasti multimedia Dan juga bagaimana kita mengoprasikan suatu program, di dalam Gambar apa saja yang dibuat oleh seorang multimedia, dan kemudian pengoprasian kamera dan juga penggunaan penggunaan apa yang terkait dengan ilmu komunikasi, itu yang membuat saya tertarik dari postingan kegiatan kuliahnya.”

4. Apakah anda merasa informasi yang diberikan dalam promosi online kampus ini cukup lengkap dan jelas dari segi perkuliahannya atau program studinya kemudian fasilitasnya dan informasi lain sebagainya?

“Kalau menurut saya itu kurang jelas, karena menurut saya informasinya itu kita perlu menghubungi pihak kampus lagi, seperti nanya soal biaya kuliah, perkuliahan terus kegiatan lainnya, itu ga disampaiin di informasi promosi pada media sosialnya.”

5. Menurut anda dalam menghubungi kontak person sudah cukup baik dan responsive?

“Bidang untuk kontak personnya itu jelas juga dan tepat juga di responnya tepat dan jelas juga ya.”

6. Bagaimana STIKOM dalam mengomunikasikan keunggulan dan keunikan mereka melalui promosi online di *media sosial*?

“Kalau untuk itu jujur saya gatau prestasinya, saya juga enggak tahu, tapi ada keunggulannya dikit Itu kalau keunggulannya dari promosi tersebut eh kampusnya itu saya pernah lihat di situ gambar-gambarnya Itu juga gambar setiap mahasiswa itu dalam menggunakan peralatan di media tersebut jadi itu yang membuat saya tertarik si, mungkin peralatannya juga agak lengkap juga sih kalau untuk praktek dan juga tugas itu mereka bukan sekedar teori tapi juga dalam praktiknya tersebut Seorang mahasiswa itu juga harus mampu menggunakan multimedia.”

7. Apakah promosi di media sosial Ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar ke kampus ini?

“Cukup berpengaruh dalam memperoleh informasi-informasi berkaitan dengan Sekolah Tinggi komunikasi.”

8. Apakah ada platform atau media sosial tertentu yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru untuk STIKOM ini?

‘kita sendiri mungkin dari websitenya itu lebih jelas daripada di Instagram karena Instagramnya juga jarang uploadnya. Itu sih.’

9. Apakah ada saran atau masukan tentang bagaimana kampus ini dapat meningkatkan promosi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial sehingga informasi yang diberikan lebih jelas dan relevan terhadap apa yang bisa didapatkan oleh calon mahasiswa baru?

“Promosinya kampusnya ini kan juga kurang dikenal harus memperbaiki apa yang di realita dengan promosi, informasinya harus lebih jelas lagi ya jadikan suatu konten yang menarik dan juga orang kan biasanya ada juga yang survei langsung dulu sebelum daftar kan dalam suatu promosi Mungkin banyak siswa atau yang mau mendaftar gitu bukan ke sini karena dia survei dulu tapi surveinya dia lihat malah kurang cocok, dalam promosi itu harus sesuai dengan kenyataannya dan juga untuk meningkatkan kampus kita agar bisa lebih kenal orang dalam promosi tersebut ya sesuaiin aja apa yang sesuai dengan kampus Selain itu kebutuhannya itu ditingkatkan lagi tapi. Untuk kontennya itu harus ada peningkatan mulai dari visualnya

maupun audionya, maksudnya agar informasinya itu lebih jelas lagi dan bisa menggambarkan bahwa kampus tersebut seperti apa yang diharapkan dan apa yang diinginkan, oleh karena apa yang kita lihat atau apa yang ingin kita ketahui tentang kampus yang kita mau masuk itu kita butuh informasi yang lebih jelas atau lebih mendetail lagi ya.”

Hasil wawancara mahasiswa Angkatan 2022 jurusan (Ilkom)

Narasumber: Aprilia Putri Pertiwi

Tanggal: 20 Juli 2023

1. Bagaimana anda bisa mengetahui STIKOM ini Apakah ada referensi atau relasi dari orang terdekat? bisa berupa informasi offline atau online?

“Awalnya kan aku mau kuliah di Ilmu Komunikasi gitu kan Terus dari temen-temen juga nyaranin ya udah di situ aja gitu Terus akhirnya cari-cari tuh di web sih Kalau waktu itu enggak ada kepikiran langsung di IG bisa langsung web dan itu langsung dapat ya walaupun sedikit susah ya waktu itu Terus waktu mendekati pendaftaran tuh baru masuk ke webnya, awalnya dari teman si terus ke webnya gitu.”

2. Apakah informasi yang disajikan berkaitan dengan STIKOM ini sudah cukup jelas dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang ingin anda ketahui?

“Waktu itu ada beberapa part yang bikin bingung sih cuman aku lupa waktu itu bingung kenapa, cuman eh untuk ke daftar kan itu kan harus daftar kayak jadi apa sih Eh sebelum pendaftaran resminya kan daftar sebagai apa kayak bikin akun dulu gitu. Tapi untuk informasi yang lainnya sudah cukup jelas si.”

3. Menurut anda, apakah respon yang diberikan pada contact person yang di sediakan di konten promosi yang tersedia di media sosial ataupun websitu sudah cukup baik dan juga responsif?

“Kalau itu lumayan si, satu hari langsung dibalas dan saya rasa cukup responsive juga karna informasinya detail si.”

4. Apakah konten-konten di media sosial atau website tersebut sudah relevan terhadap informasi yang kamu dapatkan?

“Menurut aku sudah cukup relevan si dan bebearapa momen baru ngestalk Instagramnya, dan menurutku relevan si.”

5. Ada enggak sih hal-hal yang menurut anda informasi yang anda dapat, misalnya informasi prodi, fasilitas, kegiatan organisasi di kampus yang tidak relevan dengan informasi promosi yang disampaikan?

“Kalau bagi aku si, aku tuh ga terlalu melihat informasi di web atau medsos itu tentang prodi, pembiayaan dan juga kegiatan di kampus, jadi waktu itu, aku sama temanku langsung ke kekampus sendiri, langsung tanya-tanya admin, terus baru dapat brosurnya gitu.”

6. Menurut anda penjian data dari konten-konten yang ada di media sosial atau platform STIKOM mana yang menurut anda paling menarik dan menyajikan data lebih lengkap?

“Menurut aku si kalua untuk konten yah medsos Instagram yah, tapi kalua semisal kaya data-data biaya dan fasilitas apa saja yang akan kita dapatkan aku lebih milih web si, karena banyak orang juga yang langsung searching si, jarang yang keywordnya itu langsung ke medsos.”

7. Di antara tiga media sosial ini. *Instagram*, YouTube dab Facebook menurut anda informasinya Lebih Detail yang mana?

“Mungkin kalau lebih detail mungkin Facebook si, cuman aku belum melihat si, cuman yang aku lihat secara langsung lebih ke Instagram si.”

8. Berdasarkan konten-konten yang ada di STIKOM ini, Apakah itu bisa menarik keputusan kamu untuk berkuliah di STIKOM ini?

“Jujur kalua aku pribadi si, aku ga melihat seberapa besar apresiasi atau karya yang dihasilkan dari suatu kampus, cuman aku emanh niat si, emang niatnya kuliah di jurusan ilkom, yaudan ke sini gitu.”

9. Apakah ada saran atau masukan yang bisa kamu berikan ke promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh STIKOM ini?

“Mungkin menurut aku, penyebaran konten yang secara meluas, kan sekarang lagi tranding yang kaya di tiktok, mungkin ada beberapa mahasiswa yang bisa berpartisipasi dalam pembuatan konten yang lucu-lucu mungkin, atau yang inspiratif tentang stikom ini, atau karya stikom yang lebih ditingkatkan dalam promosi.”

Hasil wawancara mahasiswa Angkatan 2022 jurusan (Ilkom)

Narasumber: Sarah Simanjuntak

Tanggal: 20 Juli 2023

1. Bagaimana anda memperoleh informasi atau referensi tentang STIKOM ini apakah melalui informasi offline atau online?

“Jadi tuh ceritanya, awalnya saya nyari tentang universitas terbaik ilmu komunikasi yang ada di Jogja nah di dalam website itu dikasih tahu deh kalau ada kampus STIKOM yang nomor 2 kampus Ilkom terbaik yang ada di Jogja. Terus Ya udah deh cari tahu tentang sikom gimana kampusnya, apa aja jurusannya.”

2. Apakah dalam situs website itu, promosi yang dilakukan oleh STIKOM ini dari konten-kontennya menurut anda sudah cukup efektif dalam memberikan anda gambaran berkaitan dengan informasi yang ingin anda ketahui?

“Kalau dari website enggak terlalu luas ya, cuman akhirnya kembali lagi ke ya lihat Facebook-nya terus ngelihat konten-kontennya gimana sih, terus apa aja sih yang dipelajari di STIKOM ini, terus nanti Gimana kedepannya. Eh mulai dari awal awalnya kita masuk di semester 1 Apa saja sih yang dipersiapin gitu, terus nanti buat semester-semester selanjutnya, terus mulai dari pembagian jurusannya gimana gitu.”

3. Jenis konten atau informasi apa yang paling menarik menurut anda dalam promosi yang dilakukan STIKOM pada promosi yang dilakukan di *media sosial*?

“Yang menarik nih, ini konten-kontennya tuh mulai dari syuting syuting yang dilakukan oleh para mahasiswa terus mulai dari kegiatan-kegiatan yang membawa atau membangunlah yang di situ sih yang membuat saya tertarik akan STIKOM ini, karena menurut saya konten seperti ini sesuai dengan yang saya mau.”

4. Apakah dari platform website STIKOM sudah mengarahkan anda ke media sosial STIKOM seperti media sosial Instagram, YouTube atau facebook?

“Iya dari ke Facebook, terus Instagram yang kayak gitu, terus nanti dari situ kayak cobalah stalking-stalking gitu sih yang ada di Instagram itu, terus apa aja sih kegiatan-kegiatannya di situ kayak kita tuh dikasih tahu lah jadi meskipun kita enggak langsung datang ke STIKOM ini kita bisa diajak mengenal secara ga langsung dengan konten mereka.”

5. Bagaimana proses interaksi atau komunikasimu yang tersedia di media sosial atau website yang bisa mengarahkan anda untuk bisa menghubungi melalui kontak atau admin?

“Iya ada, dan itu aku bisa kayak nanya lebih dalam, kalau di website dan media sosial kan kadang enggak detail ya kita kan website itu enggak sebenarnya membantu kita mengetahui tentang administrasi, mungkin untuk lebih detailnya aku jadi nanya ke adminnya soal administrasinya gimana sih, Terus di website dan media sosial kan dikasih tahu kalau bisa kayak 4 kali bayar gitu nah tapi kan kita enggak bisa sepenuhnya percaya dengan itu karena kan kita nggak itu cuman sekedar ngeliat informasi dari media sosial atau website makanya kontak person itu kita bisa lebih dekat kan terus dikasih tahu Lebih Detail angsurannya itu Gimana nanti sampai kapan gitu Terus kalau kita langsung Kotan ternyata dapat diskon gitu lah, lupa tapi kalau nggak salah Ya lumayanlah.”

6. Apakah pelayanan yang dilakukan oleh pihak STIKOM (admin) sudah memberikan kenyamanan dalam pelayanan yang baik dan komunikasi yang responsive?

“Iya sudah baik dan respon itu menarik karena langsung respon apa yang aku tanya terus langsung dibales ya dan menjelaskan juga secara lebih detail jadi kayak kita langsung paham ya tanpa harus banyak bertanya mereka Langsung menjelaskan secara detail yang enggak memaksakan kita untuk membuat banyak pertanyaan.”

7. Apakah dalam konten tersebut menurut kamu informasi yang diberikan berkaitan dengan informasi Prodi ataupun fasilitas kampus serta kegiatan yang dilakukan di kampus, informasi administrasi atau itu cukup detail dalam menjelaskannya pada konten yang tersedia?

“Kalau soal biaya atau Prodi itu mungkin tercapai, tapi kalau yang soal tentang itu beasiswa itu kurang tau sih, dan satu lagi nih kayak aku pribadi aku tuh enggak tahu awalnya kalau di sini tuh bisa dapat beasiswa. Dan ini juga masalah lokasi kampus di sini tuh setelah aku tau lokasi jalannya kayak merasa kecewa juga karena di awal enggak tahu kayak gitu gitu. kan jadi kurang lah informasi berkaitan dengan lokasi kampusnya.”

8. Menurut kamu dari platform atau media sosial yang tersedia di STIKOM yang paling efektif menyajikan informasi itu ada di platform atau media sosial yang mana *Instagram*, YouTube atau facebook

“Menurut saya Facebook, kalau Instagram ya kan lebih ke kebanyakan foto ya, kalau Facebook itu yang langsung menunjukkan melalui video yang kita tuh bisa tau, aku melihat yang kayak Facebook tadi atau suatu platform lainnya itu membuat aku kayak percaya kalau STIKOM ini sendiri menurut aku sudah bagus.”

9. Bagaimana dampak positif atau negative yang ada dalam promosi melalui media sosial menurut anda?

“Kalau positif dan negatifnya pasti ada. Ya namanya juga suatu sekolah pasti mempunyai sisi yang kedua itu. Nah kalau dari positifnya si menurut aku ya mulai dari penjelasan kalau ini kalau kampus ini konten kreator itu benar karena ya memang setelah di aku juga menjalani dua semester di sini ya benar kita tuh yang mengambil jurusan seperti broadcast itu memang mempelajari tentang itu sama seperti aku juga yang seperti disampaikan dalam promosinya memang. mengenai negatifnya ya mulai dari lokasi tadi terus mulai dari gedung kita juga yang kurang ya mungkin, terus seperti organisasinya juga kurang aktif.”

10. Apakah ada masukan atau saran yang bisa anda sampaikan berkaitan dengan promosi yang dilakukan STIKOM?

“Menurut saya harus ada peningkatan informasinya, itu kalau bagi para mahasiswa seperti aku sendiri itu tuh pentingnya karena selain membuat kita jadi lebih semangat karena memasukkan informasi yang ada berkaitan dengan beasiswa itu pasti membuat kita semangat untuk di sini dan belajar, cuman seperti yang kita tahu banyak orang yang enggak tahu ternyata di STIKOM ini banyak mahasiswa yang mendapatkan beasiswa namun ya mereka baru mengetahuinya. Di semester semester 2 atau semester berikutnya, nah aku berharap itu sih.”

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Ketua Yayasan STIKOM
Yogyakarta



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Ketua Panitia (PMB) 2021 dan juga
sebagai perwakilan Humas STIKOM Yogyakarta



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Ketua Panitia (PMB) 2022
STIKOM Yogyakarta



Dokumentasi wawancara kepada narasumber perwakilan Desain Media Kreatif
(PMB) STIKOM Yogyakarta



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Mahasiswa STIKOM Yogyakarta
angkatan 2021



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Mahasiswa STIKOM Yogyakarta
Angkatan 2021



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Mahasiswa STIKOM Yogyakarta
Angkatan 2022



Dokumentasi wawancara kepada narasumber Mahasiswa STIKOM Yogyakarta
Angkatan 2022