

Efektifitas Manajemen Promosi Media Sosial terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru UNMER Madiun

Handaru Agnyana¹, Salma Rafsanjani Akbar², Nurimansyah Setivia Bakti³

Email: handaru@unmer-madiun.ac.id¹, salmaagnyana7@gmail.com², nurimansyah@unmer-madiun.ac.id³

^{1,3}Universitas Merdeka Madiun

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The development of promotional media has now entered the digital era that can communicate promotions more widely and quickly. In Indonesia, the phenomenon of online media that is anticipated to replace print media also continues to increase. As done by the New Student Admissions Team (PMB) of Merdeka Madiun University in accepting new students, they provide information about many things, such as registration procedures, achievements, and what can be obtained when registering for the campus. Various methods used by them, one of which is by conveying information through advertisements. Through this advertisement, the PMB Team promotes the university to the public. The purpose of making the advertisement is so that the public obtains information and is interested in following and trying what is advertised, namely doing or registering themselves related to what is being advertised. Advertisements use language that is easy to understand and persuasive to attract people who see it. In addition, advertisements are made using video and sound visualizations that are packaged very attractively according to the target market to be achieved, namely prospective new students who are included in generation Z and generation alpha.

Keywords: Efektivitas, Promotion Methode.

Abstrak

Perkembangan media promosi saat ini telah memasuki era digital yang dapat mengkomunikasikan promosi secara lebih luas dan cepat. Di Indonesia, fenomena media online yang diantisipasi akan menggantikan media cetak juga terus meningkat. Seperti yang dilakukan oleh Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Merdeka Madiun dalam penerimaan mahasiswa baru memberikan informasi tentang banyak hal, seperti tata cara pendaftaran, prestasi, serta hal apa saja yang bisa diperoleh saat mendaftarkan diri ke kampus itu. Berbagai cara yang digunakan oleh mereka salah satunya adalah dengan menyampaikan informasi melalui iklan. Melalui iklan itu Tim PMB mempromosikan universitas kepada masyarakat. Tujuan dibuat iklan tersebut adalah agar masyarakat memperoleh informasi dan tertarik untuk mengikuti dan mencoba apa yang di iklankan, yaitu melakukan atau mendaftarkan dirinya yang berkaitan dengan hal yang sedang di iklankan. Iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan persuasif untuk menarik masyarakat yang melihatnya. Selain itu iklan dibuat dengan menggunakan visualisasi video dan suara yang dikemas dengan sangat menarik sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai yaitu para calon mahasiswa baru yang tergolong dalam generasi Z dan generasi alpha.

Kata Kunci: Efektifitas, Metode Promosi

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform utama dalam dunia bisnis modern. Di era digital ini, kehadiran online sangat penting untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menjangkau target penonton, dan meningkatkan penjualan suatu produk. Dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform, peluang untuk meraih kesuksesan sangat besar. Namun, kesuksesan di media sosial tidak terjadi begitu saja.

Dibutuhkan strategi yang terencana dan terstruktur untuk mencapai hasil optimal. Saat ini penyampaian informasi lebih sering dari media online menggunakan visual serta audio visual dibandingkan dengan lisan maupun media cetak. Di Indonesia, fenomena media online yang diantisipasi akan menggantikan media cetak juga terus meningkat (Kusuma, 2016).

Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 48 tahun 2022 tentang Penerimaan Mahasiswa Baru Program Diploma dan Program Sarjana pada Perguruan Tinggi Negeri menyatakan bahwa transformasi Pendidikan Tinggi di Indonesia. Indikator kinerja utama perguruan tinggi secara umum membentuk lulusan yang memiliki kompetensi multidisiplin dan memiliki dasar yang kuat terhadap disiplin ilmu utama setiap program studinya (Said et al., 2024).

Seperti yang dilakukan oleh Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Merdeka Madiun dalam penerimaan mahasiswa baru memberikan informasi tentang banyak hal, seperti tata cara pendaftaran, prestasi, serta hal apa saja yang bisa diperoleh saat mendaftarkan diri ke kampus itu. Berbagai cara yang digunakan oleh mereka salah satunya adalah dengan menyampaikan informasi melalui iklan. Melalui iklan itu Tim PMB mempromosikan universitas kepada masyarakat.

Tujuan dibuat iklan tersebut adalah agar masyarakat memperoleh informasi dan tertarik untuk mengikuti dan mencoba apa yang di iklankan, yaitu melakukan atau mendaftarkan dirinya yang berkaitan dengan hal yang sedang di iklankan (Gufon, 2022). Iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan persuasif untuk menarik masyarakat yang melihatnya (Nirmala, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi merupakan bagian dari perencanaan bisnis yang penting untuk menentukan arah dan strategi pengembangan usaha di platform digital. Perencanaan yang matang membantu tim PMB Unibersitas Merdeka Madiun untuk menentukan tujuan dan target yang ingin dicapai yaitu menambah jumlah mahasiswa baru di tahun 2024 ini dibandingkan tahun sebelumnya.

Pemilihan platform media sosial yang tepat untuk target penonton, mengembangkan konten yang menarik relevan dan berkualitas, membangun strategi branding yang konsisten, memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye media sosial menjadi salah satu upaya dalam mempromosikan kampus.

METODE PENELITIAN

Untuk mengerjakan penelitian ini menggunakan pendekatan analisa kualitaitaif. Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan hitungan kuantifikasi, hitungan statistik, atau perhitungan angka, studi ini bersifat deskriptif dan

biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif. Desain penelitian kualitatif dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan (Dan et al., 2021).

Selain itu, data penelitian ini dianalisa dengan metode kualitatif dan dipresentasikan secara deskriptif. Penelitian ini tidak mencapai hasil melalui teknik statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sebagian kecil proses kuantitatif, termasuk tabel-tabel yang digunakan, angka, prosentase, dan gambar dari hasil pengolahan data, membantu menjelaskan hasil penelitian. Sumber data untuk penelitian ini didapatkan dari tim media promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Merdeka Madiun tahun 2024 yang mengelola akun media sosial resmi dengan metode :

1. Observasi. Metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung, pengamatan, dan pengumpulan data yang diperlukan untuk lokasi penelitian. Selain itu, observasi dapat didefinisikan sebagai proses yang menyeluruh.
2. Wawancara. Menggunakan metode tatap muka dengan narasumber yang memiliki kompetensi dalam menyediakan data yang diperlukan. Tatap muka untuk pengumpulan data dilakukan dengan ketua tim PMB Unmer Madiun tahun 2024.
3. Dokumentasi. Mengumpulkan berbagai dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini dan memiliki keterkaitan antar dokumen yang disajikan dalam upaya analisa penelitian yang tepat.

Pada penelitian ini, metode analisis data menggunakan analisis wacana kritis Fairclough (1995, hlm. 97). Analisis ini terdiri dari tiga dimensi: praktik wacana (interpretasi), teks (deskripsi), dan praktik sosiokultural (eksplanasi). Analisa data dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui konten media sosial pada iklan PMB Universitas Merdeka Madiun. Jika sudah melalui proses pengumpulan data lalu pengolahan data sebagai berikut:

1. *Analysing*, Setelah data diklasifikasikan, langkah berikutnya adalah menganalisis data menggunakan teori linguistik yang ditemukan dalam Kajian Pustaka.
2. *Interpreting*, Setelah data dianalisis, peneliti akan memberikan interpretasi dan penjelasan.
3. *Concluding*, Setelah semua fase penelitian selesai, tahap terakhir adalah menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) adalah sebuah mekanisme penerimaan mahasiswa baru di lingkungan perguruan tinggi, termasuk di beberapa perguruan tinggi swasta. Mekanisme penerimaan mahasiswa baru meliputi runtutan proses yang dimulai dari pendaftaran, penentuan Fakultas dan Jurusan, penentuan Uang Kuliah Tunggal (UKT), hingga mahasiswa yang diterima membayar uang kuliah pertama yang sudah ditentukan. Dengan manfaat dan kemudahan yang ada, sudah seharusnya sistem ini dikembangkan oleh tiap-tiap perguruan tinggi swasta. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi internet dan web yang mendukung proses input dan output data secara cepat dan akurat, khususnya dalam pelaksanaan PMB (Maschur, 2019).

Proses PMB memiliki beberapa kendala secara internal dan kendala eksternal, kendapal PMB secara internal seperti ketepatan waktu dan lokasi pelaksanaan sosialisasi, gelombang rekrutmen PBM, pelaksanaan sosialisasi, dan penentuan kebijakan PMB, sedangkan kendala PMB secara eksternal yang dirasakan calon Mahasiswa seperti motivasi lanjut studi yang rendah, kebingungan memilih program studi, biaya perkuliahan, informasi PMB, dan pindah program studi, pembatalan oleh calon mahasiswa melalui jalur undangan serta persaingan dari perguruan tinggi lain dalam perekrutan calon mahasiswa baru.

Tiap tahun pada tiap perguruan tinggi melakukan proses penerimaan mahasiswa baru dengan pelaksanaan yang berbeda-beda antar perguruan tinggi. Orientasi Penerimaan Mahasiswa Baru ini merupakan hal yang sangat penting bagi pihak sekolah tinggi terutama manajemen kampus dalam hal ini pihak yayasan. Penerimaan mahasiswa baru dilaksanakan berdasarkan nilai ujian nasional dan nilai sikap, keterampilan dan sebagian dilaksanakan berdasarkan prestasi non akademik (Tambun et al., 2023).

Orientasi PMB pada tahap perencanaan mulai dari membentuk panitia penerimaan siswa baru, menentukan syarat pendaftaran, menyediakan formulir pendaftaran, pengumuman pendaftaran calon, menyediakan buku pendaftaran, dan waktu pendaftaran (Mursalin et al., 2022). Pelaksanaan seleksi PMB dilakukan registrasi kartu peserta dan pelaksanaan tes masuk perguruan tinggi. Penetapan nama mahasiswa yang lolos seleksi dilakukan secara transparan dan konsisten dengan menerbitkan SK penetapan nama calon mahasiswa (Nuha et al., 2024). Manajerial penerimaan mahasiswa baru sering memperhatikan tentang kebijakan, promosi dan pelaksanaan perekrutan calon mahasiswa.

Perencanaan strategis pada dasarnya merupakan salah satu dari sekian banyak konsep perencanaan yang berkembang, di dalam perencanaan (planing) merupakan salah satu dari fungsi manajemen (Permatasari 2017). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa poin penting yang berkaitan dengan perencanaan strategis, yaitu: a) Merupakan proses sistematis dan berkelanjutan, b) Merupakan pembuatan keputusan yang berisiko, c) Didasarkan pada pengetahuan antisipatif dan aktivitas yang diorganisir, dan Ada pengukuran hasil dan umpan balik.

Pengaruh dari iklan penerimaan mahasiswa baru universitas merdeka madiun tahun 2024 ini sangat signifikan. Jika dilihat dari perkembangan sosial media juga terlihat jelas . Iklan yang monoton biasanya tidak banyak menarik perhatian.Mereka mungkin hanya memberikan informasi dasar tentang program studi, persyaratan penerimaan, dan fasilitas yang tersedia tanpa menggunakan kata-kata atau presentasi visual yang menarik.

Efek ini dapat mengurangi minat dan kesan terhadap institusi tersebut di kalangan calon mahasiswa. Di sisi lain, periklanan kreatif dapat menonjolkan keunikan dan daya tarik suatu lembaga pendidikan. Mereka menggunakan desain visual yang menarik, cerita yang menarik perhatian, dan mungkin menggunakan humor dan emosi untuk terhubung dengan audiensnya.

Iklan yang kreatif dapat meninggalkan kesan yang kuat dan positif terhadap suatu universitas serta meningkatkan minat calon mahasiswa dalam memilih universitas tersebut sebagai pilihan studi. Selain itu, muatan atau konten yang dibuat oleh tim kreatif PMB Universitas Merdeka Madiun tahun ini juga memuat pengetahuan yang berguna untuk

mengedukasi penontonnya dan dapat menggiring opini dalam pembuatan keputusan untuk melanjutkan perkuliahan di Universitas Merdeka Madiun.

Kualitas iklan yang ditayangkan juga sangat diperhatikan dengan sungguh sungguh. Iklan berupa gambar dan videoa yang dibuat telah melalui seleksi yang cukup panjang dan ketat, sehingga iklan yang ditayangkan baik berupa gambar maupun video dapat dipertanggungjawabkan pada citra Universitas Merdeka Madiun.

Berikut data yang dapat kita jadikan perbandingan penggunaan media sosial di Universitas Merdeka Madiun tahun 2023 dan tahun 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Penggunaan Media Sosial PMB Universitas Merdeka Madiun

| Tahun | Jumlah Unggahan | Rata rata Penonton | Penonton baru |
|-------|-------------------------------------|--------------------|---------------|
| 2023 | 81 (dominan berupa konten gambar) | 18.000 | 13.500 |
| 2024 | 163 (dominan berupa konten video) | 24.222 | 17.888 |

Sumber : Tim PMB Universitas Merdeka Madiun Tahun 2024

Dari data diatas dapat dianalisa bahwa penggunaan media sosial di Universitas Merdeka Madiun tahun 2024 ini jumlahnya meningkat sangat signifikan dibandingkan penggunaan media sosial tahun lalu dari 81 unggahan media promosi gambar menjadi 163 unggahan dalam bentuk video dan gambar sebagai upaya promosi peningkatan jumlah mahasiswa baru tahun 2024 ini. Selain itu dengan jumlah karya yang di unggah di media sosial, dengan memperhatikan kualitas muatan iklan yang mengedepankan konsep pendidikan (edukasi).

Rata rata penonton (viewer) selama 1 bulan meningkat cukup signifikan sebesar 135% dibandingkan penonton di tahun lalu. Penonton disini adalah pengguna media sosial yang telah menjadi pengikut media sosial resmi PMB Universitas Merdeka Madiun. Sedangkan penonton baru meningkat 133% dibanding tahun lalu. Penonton baru adalah pengguna media sosial yang belum menjadi pengikut media sosial resmi PMB Universitas Merdeka Madiun dan melihat tayangan unggahan konten media promosi yang dibuat tim media promosi PMB Universitas Merdeka Madiun.

Selain itu dengan menggunakan media sosial ini kita dapat memperoleh data akun pengguna media sosial yang berinteraksi dengan media sosial PMB Universitas Merdeka Madiun dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.
Matrix Utama Media Sosial PMB Universitas Merdeka Madiun

Selain itu terdapat 4.838 akun pengguna media sosial yang tertarik dengan tayangan media sosial yang dibuat dan melihat unggahan konten konten yang dibuat tim media Promosi PMB Universitas Merdeka Madiun pada periode sebelumnya. Dari hasil promosi melalui media sosial ini yang menjangkau lebih luas pasar potensial Universitas Merdeka Madiun berupa calon mahasiswa baru yang sedang mencari tempat melanjutkan belajarnya di tahun 2024 ini, dapat kita tampilkan hasil yang cukup signifikan dari jumlah mahasiswa baru tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Merdeka Masiun

| Tahun | Jumlah Mahasiswa Baru |
|-------|---------------------------|
| 2023 | 298 |
| 2024 | 378 (dalam peningkatan) |

Sumber: Tim PMB Universitas Merdeka Madiun Tahun 2024

Dari data diatas nampak bahwa penggunaan media sosial yang efektif dan berkualitas mampu meningkatkan kesadaran merek Universitas Merdeka Madiun di tahun 2024 ini yang meningkat 27% dari penerimaan tahun lalu. Jika dibandingkan dengan target penerimaan mahasiswa baru tahun 2024 sebesar 400 orang, maka penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif ini mampu mencapai 94,5% dari target yang telah ditetapkan.

Tentunya penggunaan media sosial yang efektif dan berkualitas ini perlu didukung dengan kreatifitas dalam pembuatan konten media sosial yang tetap mengedepankan informasi yang benar dan memiliki muatan pendidikan (edukasi) bagi para penonton (viewer) didalam media sosial resmi PMB Universitas Merdeka Madiun. Jika dibandingkan membuat promosi melalui media cetak yang memiliki keterbatasan dalam distribusi dan

memerlukan biaya yang jauh lebih mahal, maka promosi melalui media sosial dengan konten-konten yang berkualitas dan mendidik (mengedukasi) dinilai jauh lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan atas analisa diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang dilakukan PMB Universitas Merdeka Madiun tahun 2024 ini dapat mencapai sasaran yang lebih tepat dimana generasi Z dan generasi alpha saat ini lebih sering berinteraksi menggunakan media sosial dan memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui media sosial. Selain itu penggunaan media sosial dinilai lebih efisien dalam penggunaan anggaran promosi. Selain itu dengan menggunakan media sosial yang efektif dan membuat muatan muatan media sosial yang memiliki nilai edukasi bagi penonton sehingga mampu mendorong jumlah akun pengguna media sosial untuk berinteraksi dengan akun media sosial PMB Universitas Merdeka Madiun dan mampu mendorong penonton untuk membuat keputusan melanjutkan pendidikannya di Universitas Merdeka Madiun tahun 2024 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Sosial Media*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Sosial Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Sosial Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2019). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw-Hill.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Sosial media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Stelzner, M. A. (2021). *Sosial Media Marketing Industry Report*. Sosial Media Examiner.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 1–8.