

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan Tinggi adalah suatu institusi pendidikan tinggi dan penelitian yang memberikan gelar akademik dalam berbagai bidang. Di Nusa Tenggara Timur terdapat sejumlah Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Swasta (PTS) maupun Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang sama-sama berlomba-lomba untuk menghasilkan lulusan-lulusan terbaik. Menurut Lupiyoadi (2001), alasan persaingan industri pendidikan tinggi diperketat oleh adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Melalui PP tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap Perguruan Tinggi (PT) untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi Perguruan Tinggi. Pendidikan memegang peran vital dalam mengembangkan dan meningkatkan sumber daya manusia.

Semakin baik manajemen sebuah institusi pendidikan maka akan semakin baik pula orang-orang yang dihasilkan dari lembaga tersebut. Perguruan tinggi merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai *Research and Development* serta arena pembentukan manusia baru untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan sesuai bidangnya (Sutabri, 2007). Saat ini apabila seseorang memasuki perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah

dinyatakan tamat dari perguruan tinggi (Dharmawansyah 2014 : 256). Dari hal inilah masyarakat atau calon mahasiswa akan menyeleksi dan memilih perguruan tinggi yang terbaik bagi mereka. Untuk itu, akan terlihat persaingan antar perguruan tinggi yang saling menampilkan keunggulan masing-masing. Latar belakang masyarakat yang berbeda, seperti pendidikan, ekonomi, bahkan pekerjaan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga perguruan tinggi dalam menarik minat masyarakat. Karena pada dasarnya setiap lembaga pendidikan telah siap beroperasi saat mulai membuka pendaftaran bagi mahasiswa baru. Menurut penulis, peran pemasaran hingga kegiatan promosi sangat penting dilakukan menjelang tahun ajaran baru. Promosi yang diterapkan harus informatif dan dibuat semenarik mungkin agar menarik minat calon mahasiswa dan masyarakat. Promosi tidak hanya berupa sebuah tulisan persuasif tapi dapat dikemas menjadi sebuah video. Karena jaman sekarang orang akan lebih sering melihat video yang diposting dari pada membaca pesan dengan penjelasan yang panjang. Pemasaran untuk lembaga pendidikan juga sangat diperlukan, perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut harus memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (calon peserta didik/mahasiswa). Karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, untuk itu jasa pendidikan pun harus bersaing untuk mendatangkan profit bagi institusi.

Universitas Katolik Widya Mandira (Unwira) tercatat sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Nusa Tenggara Timur. Kampus utama terletak pada jalan Jend. Ahmad Yani no. 50-52, Merdeka, kota Kupang dan kampus dua

pada jalan San Juan No 1, Penfui Timur. Unwira bersaing dengan beberapa Universitas Swasta dan Negeri di Kupang. Unwira menyiapkan rangkaian promosi untuk menjual berbagai bentuk produk, antara lain fasilitas belajar mengajar, Fakultas dan program studi, biaya studi, serta beberapa keunggulan lain. Hampir semua perguruan tinggi melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang perguruan tinggi tersebut. Perguruan Tinggi hadir untuk menjadikan generasi muda berkualitas dari berbagai proses studi untuk membantu pemerintah dalam menanggulangi masalah tenaga kerja dalam berbagai sektor kehidupan, antara lain pendidikan, perekonomian dan bisnis, pertanian, peternakan, dll.

Dari hasil pengamatan penulis saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada bulan Agustus 2019 lalu, Unwira telah melakukan promosi melalui berbagai media diantaranya, spanduk, baliho, berita pada radio lokal NTT, surat kabar, *website* dan media sosial. Menurut penulis, media promosi yang dirasa paling efektif untuk promosi penerimaan mahasiswa baru adalah media sosial, salah satunya adalah *facebook*. Orang lebih banyak menggunakan media sosial dalam mencari informasi yang diinginkan karena dirasa mudah. Media sosial memberikan ruang untuk siapa saja yang menggunakannya terlebih untuk mempromosikan sesuatu yang berupa barang ataupun jasa. Dengan pembiayaan yang relatif murah dibandingkan menggunakan media lainnya.

Pada tahun 2019 Unwira mulai menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam kampus. Media tersebut adalah *Facebook* atau biasa dikenal “*FB*” dengan nama akun “Universitas Katolik Widya Mandira” yang berisikan berbagai informasi tentang

Unwira mulai dari program kerja, pengumuman-pengumuman penting bagi mahasiswa, informasi penerimaan mahasiswa baru, sampai pada informasi kegiatan-kegiatan yang terjadi pada setiap program studi di Unwira.

Gambar 1.1

Facebook Universitas Katolik Widya Mandira



(Sumber : Akun dan laman facebook Universitas Katolik Widya Mandira 2019)

Unwira memilih media sosial sebagai media penyalur informasi saat ini karena dilihat lebih efektif dari segi pembiayaan, waktu, diffusi informasinya.

Facebook telah digunakan hampir semua lapisan masyarakat, karena media sosial seperti *facebook* telah banyak digemari oleh masyarakat luas sebagai media bertukar informasi. Menurut salah seorang pegawai BAAK atau Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Unwira. Ibu Inggrit Junita Palang Ama, saat diwawancarai di kediamannya pada hari Minggu/21/07/19 mengatakan

“Dalam melakukan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru, Unwira menggunakan beberapa media dalam menyebarkan informasi. Media tersebut adalah radio, surat kabar dan *web* Unwira. Saat ini Unwira menggunakan salah satu media sosial yaitu *Facebook* sebagai media penyalur informasi, karena media sosial cepat diakses”.

Selain itu, Efektivitas penggunaan media sosial *facebook* untuk promosi penerimaan mahasiswa baru adalah biaya yang relatif murah, mudah diakses, hemat waktu, dan difusi informasinya merata. Unwira memilih media sosial *facebook* sebagai salah satu media promosi dengan alasan, pembiayaan lebih murah dan mudah dibanding media promosi lain. Mudah diakses, media sosial *facebook* telah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Hemat waktu dan difusi informasi merata. Unwira memiliki divisi promosi yang telah mengatur rangkaian kegiatan promosi, dan kegiatan promosi dirancang untuk satu tahun. Dimulai dengan kegiatan expo kampus, yang diselenggarakan pada kampus utama Unwira hingga expo ke Dili. Unwira memperkenalkan fakultas dan program studi, keunggulan dari setiap program studi, lulusan terbaik, hingga prestasi yang diraih oleh masing-masing program studi. Promosi selanjutnya adalah promosi penerimaan mahasiswa baru, divisi promosi akan membuat brosur, pamflet, hingga video yang berisikan informasi penting seputar penerimaan mahasiswa baru dan profil singkat Universitas. Brosur, pamflet, bahkan video promosi tadi akan diposting melalui media sosial yaitu *facebook* Unwira untuk dipublikasikan kepada masyarakat dan calon mahasiswa.

Dalam video promosi, Unwira menampilkan berbagai keunggulan mulai dari bentuk fisik dengan kampus swasta yang megah, bersih dan aman. Kemudian menampilkan tenaga kependidikan yang siap mendidik calon mahasiswa sesuai

fakultas dan program studi yang dipilih. Selain itu Unwira menampilkan berbagai fasilitas pendukung pembelajaran, kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, hingga akreditasi kampus. *Facebook* Unwira berisi ajakan, dan tata cara mendaftar masuk ke Unwira. Jadi, melalui facebook calon mahasiswa akan lebih mengenal Unwira dan tidak ketinggalan informasi tentang Unwira. Saat ini media promosi sangatlah penting dalam mempertahankan citra atau *image* Universitas swasta dalam pengembangannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang menganalisis tentang aktivitas promosi dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa pada Universitas Katolik Widya Mandira. Ini merupakan alasan yang mendasari Unwira khususnya divisi promosi menggunakan media sosial *Facebook* sebagai salah satu sarana penyampaian informasi dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan promosi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan Universitas Katolik Widya Mandira melalui media sosial *Facebook*?

1.3 Tujuan Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang penerapan promosi penerimaan mahasiswa baru, yang dilakukan Universitas Katolik Widya Mandira melalui media sosial *Facebook*.

1.4 Manfaat Penuisan Makalah Ilmiah

Manfaat dari penelitian ini memiliki dua manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi mengenai penerapan promosi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial *Facebook* yang dilakukan Universitas Katolik Widya Mandira.

2. Manfaat Praktis

Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan bagi pihak-pihak yang memerlukanya :

- a. Bagi Almamater, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam melengkapi kepustakaan, serta sebagai bahan referensi untuk mengkaji mengenai penerapan promosi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial *Facebook* yang dilakukan oleh Universitas Katolik Widya Mandira.
- b. Bagi penulis, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dan sebagai sumber pengetahuan mengenai penerapan promosi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial *facebook* yang dilakukan oleh Universitas Katolik Widya Mandira.