

STRATEGI PROMOSI MENARIK MINAT MAHASISWA BARU DI SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) SEMARANG

Probosari¹, Hedi Pudjo Santosa²,
^{1,2}Universitas Diponegoro, Semarang
Jalan Prof Sudarto S No.1 Pleburan, Semarang Selatan
probosari@students.undip.ac.id

Abstract

College of Communication Studies (STIKOM) Semarang is the first private university majoring in communication in Central Java which has been established since 1969. STIKOM Semarang as a campus certainly requires new students in the lecture process. The number of new students each year has not experienced a significant increase. This problem requires the implementer and promotion staff to plan the right promotion strategy to achieve the expected goals. The main theory used as the basis for the planning strategy is the promotion mix, including advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. The theory is in accordance with the promotion strategy needed by STIKOM Semarang. This study uses a descriptive approach because it captures various kinds of information needed. Researchers are able to obtain complete and comprehensive data by using in-depth and in-depth techniques. Based on the research that has been done, it is found that the promotion strategy carried out by STIKOM Semarang is in accordance with the theory used by the researcher.

Keywords: *College, promotion strategy, promotion mix*

Abstrak

Abstract – Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang merupakan perguruan tinggi swasta jurusan ilmu komunikasi pertama di Jawa Tengah yang telah berdiri sejak tahun 1969. STIKOM Semarang sebagai sebuah kampus tentu membutuhkan mahasiswa baru dalam proses perkuliahan. Jumlah mahasiswa baru setiap tahun belum mengalami peningkatan yang signifikan. Permasalahan tersebut membuat ketua pelaksana dan staf promosi membuat perencanaan strategi promosi yang tepat. Teori utama yang digunakan sebagai landasan perencanaan strategi yaitu bauran promosi antara lain advertising, sales promotion, publisitas, dan personal selling. Teori tersebut sesuai dengan strategi promosi yang dibutuhkan STIKOM Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena tujuannya untuk menangkap berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Peneliti mampu mendapatkan data lengkap dan komprehensif dengan cara menggunakan teknik wawancara mendalam dan perekaman. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan STIKOM Semarang sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Kata Kunci : *perguruan tinggi, strategi promosi, bauran promosi*

Pendahuluan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen diantaranya *product, price, place, dan promotion*. Promosi adalah salah satu komponen penting bagi suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk memperkenalkan brand kepada khalayak luas (*brand recognition*) dan meningkatkan penjualan (Firli, 2020).

Diharapkan dengan adanya promosi dapat merubah sikap dan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Meskipun produk yang dikeluarkan oleh suatu brand mempunyai kualitas yang sangat bagus dan sudah layak untuk diperjual belikan. Akan tetapi jika tidak di promosikan dengan tepat maka tidak akan ada yang mengetahui produk tersebut. Sebuah brand yang melakukan promosi perlu memperhatikan beberapa aspek berikut antara lain, pertama

penentuan target audiens agar informasi yang diberikan sampai kepada konsumen yang tepat. Penentuan target audiens merupakan langkah awal yang harus dipahami oleh produsen sebagai pemasar suatu produk. Dengan pengelompokan tersebut akan mempermudah dalam proses penyampaian informasi produk, karena produsen mengetahui apa yang sedang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen. Sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Pengelompokan target audiens dapat melalui beragam variabel diantaranya demografi (jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan), geografi (tempat tinggal konsumen), psikografi (gaya hidup), dan behavior (manfaat yang dicari dan tingkat penggunaan suatu produk). Dari beragam variabel diatas terdapat salah satu variabel yang sering digunakan untuk menentukan target audiens karena

dianggap paling mudah dan sederhana yaitu demografi. Agar target audiens yang akan dijadikan sasaran menjadi lebih akurat maka disarankan menggunakan lebih dari satu variabel menurut (Huda Maulana dan Soepatini, 2021).

Kedua penentuan tagline merupakan hal yang penting ditengah banyaknya produk yang sudah ada di pasaran. Pembuatan tagline harus mampu menarik minat dan mudah diingat oleh konsumen. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan sisi-sisi emosional dari konsumen (*emotional oriented*). Artinya tagline tidak perlu menggunakan kata-kata yang menomor satukan produk yang ditawarkan. Contoh minuman bermerek 7-up merupakan salah satu produk minuman baru di Amerika Serikat. Produsen 7-up memahami bahwa terdapat dua produk minuman yang namanya sudah lebih dahulu terkenal yaitu Coca-Cola dan Pepsi-Cola. Oleh karena itu, 7-up menyusun strategi untuk membuat sebuah tagline yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Setelah melalui berbagai pertimbangan maka tagline yang digunakan oleh produk 7-up adalah bukan cola dan berhasil menempati posisi pertama di kategori minuman ringan di Amerika Serikat (Didih Suryadi, 2006). Persepsi dibenak konsumen harus selaras dengan yang diharapkan oleh produsen dari suatu produk. Apabila suatu brand maupun produk tertentu sudah berada kuat dalam benak konsumen, maka akan sulit untuk beralih ke produk lain. Artinya tagline yang efektif juga berpengaruh untuk meningkatkan *brand awarness* suatu produk (Setyawati, 2017).

Ketiga memilih media untuk iklan produk juga merupakan hal penting yang perlu untuk dipertimbangkan. Media memiliki peran yang luar biasa dan cepat untuk menyebarkan informasi. Media terbagi menjadi dua macam yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*). Media lini atas meliputi media cetak (koran, majalah, dan tabloid), radio, dan TV. Sedangkan media lini bawah diantaranya media luar ruang (*poster, spanduk, sticker, billboard, dan bus painting, serta taxi painting*), event, film, internet, dan seluler. Untuk melakukan kegiatan promosi perlu diperhatikan terkait *media accessibility* (daya jangkau media) dan *media availability* (ketersediaan media) serta segmentasi media. Ketiga elemen diatas perlu dipahami terlebih dahulu oleh produsen sebelum memilih media untuk beriklan. Apakah produk maupun jasa yang ditawarkan akan menggunakan media konvensional, media online, atau media sosial.

Keempat memilih endoser artinya bukan hanya menyangkut perseorangan akan tetapi bisa juga seperti perusahaan ternama, tokoh kartun, bintang olahraga, pulau, maupun objek terkenal lainnya. Peran endoser memang penting untuk promosi suatu produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas. Biasanya para produsen/pemasar memilih menggunakan artis yang sedang naik daun dengan harapan produk yang ditawarkan juga akan laku dipasaran karena popularitas dari *public figure* tersebut. Sebaiknya memilih endoser juga harus diselaraskan dengan produk yang akan dipromosikan. Misalnya produk hijab sebaiknya memilih endoser yang memiliki citra baik dalam berhijab. Kelima memilih biro iklan yang tepat untuk membuat konsep iklan yang menarik dan kreatif agar promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh produsen/pemasar. Ditengah banyaknya persaingan produk maupun jasa yang sudah ada di pasaran meminta bantuan dari biro iklan merupakan salah satu solusi yang dapat dijadikan pilihan bagi produsen.

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang merupakan perguruan tinggi swasta jurusan ilmu komunikasi pertama di Jawa tengah yang telah berdiri sejak tahun 1969. STIKOM Semarang sebelumnya bernama Akademi Publisistik Pembangunan Dipanagara (APPD). Kemudian pada tahun 1984 berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIK) Semarang. Selanjutnya pada tahun 2010 STIK mengalami perubahan akronim menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang, berdasar Keputusan Ketua STIKOM Semarang pada tanggal 25 Juni 2010 No.085/E.02/SKEP/VI/STIKOM/2010. Meskipun harus menyesuaikan beberapa perubahan aturan perguruan tinggi dan perubahan kibat studi, nyatanya sampai saat ini STIKOM Semarang tetap eksis dan konsisten dalam menyelenggarakan program studi ilmu komunikasi. STIKOM Semarang juga cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan hingga tahun 2020 telah melaksanakan wisuda sebanyak 39 kali. Alumni STIKOM Semarang telah bekerja diberbagai instansi antara lain perusahaan media massa baik cetak maupun penyiaran, *advertising*, dan online serta kehumasan pada institusi Pemerintah maupun swasta. Beberapa diantaranya telah menempati posisi-posisi strategis di wilayah tugas masing-masing.

STIKOM Semarang juga memiliki dosen tetap berjenjang S2, satu orang berjenjang S3, dan satu orang sedang menempuh pendidikan S3. Selain itu,

dosen tamu juga berasal dari kalangan akademisi dan praktisi di bidangnya. Adanya dosen tetap dan dosen tamu di STIKOM Semarang diharapkan dapat menyelaraskan ilmu yang didapatkan oleh mahasiswa secara teori dan praktek. Fasilitas yang tersedia di STIKOM Semarang juga memadai diantaranya gedung terpadu, tempat kuliah dan laboratorium seperti media cetak, radio, televisi, dan fotografi, serta tempat olahraga. Terdapat juga unit kegiatan mahasiswa (UKM) antara lain Lembaga Pers Mahasiswa Benteng Kampus (LPM BK), Mahasiswa Komunikasi Pecinta Alam (MAKUPALA), Pusat Informasi & Konseling (PIK) dan Karate. Pada kenyataannya sejarah, pengajar yang berpengalaman, dan fasilitas yang memadai di STIKOM Semarang masih belum menjadi daya tarik sepenuhnya bagi mahasiswa baru untuk mendaftar. Berdasarkan data lima tahun terakhir terkait penerimaan mahasiswa baru belum mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah mahasiswa baru mengalami peningkatan dari 90 mahasiswa menjadi 131 mahasiswa. Evaluasi dilakukan oleh pihak kampus hingga akhirnya didapatkan hasil bahwa promosi yang dilakukan harus lebih digencarkan kembali secara online maupun *offline*.

Promosi mulai direncanakan hingga matang oleh ketua pelaksana dan staf bagian promosi STIKOM Semarang. Seperti memilih media sosial sebagai salah satu media promosi secara online mengingat target audiens berasal dari kalangan anak muda yang lebih banyak mengakses media tersebut dibandingkan media lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mayoritas masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet lebih banyak untuk mengakses media sosial presentasinya sebanyak 87,20%. Promosi di media sosial menggunakan salah satu platform yaitu Instagram melalui akun resmi @stikomsemarang dan @infokejadiansemarang. Selain itu promosi juga dilakukan melalui media online yang dimiliki oleh STIKOM Semarang yaitu Kampusnesia.com dan melalui akun youtube resmi STIKOM TV. Media konvensional juga digunakan untuk beriklan yaitu TVRI dan Radio Idola Semarang. Promosi secara offline dilaksanakan antara lain mengikuti expo campus yang diadakan di Kota Pati dan Demak pada tahun 2019, melakukan presentasi ke sekolah-sekolah baik SMA maupun SMK, menyebarkan brosur diberbagai kegiatan salah satunya SBMPTN di UNDIP Semarang, dan mengadakan event saat bulan puasa dengan tema kegiatan STIKOM Berbagi.

Faktor lain yang perlu diperhatikan selain mengencarkan promosi STIKOM Semarang adalah memperhatikan minat mahasiswa baru. Minat merupakan keinginan dari dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat muncul karena keinginan dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari siapapun. Apabila staf bagian promosi sebagai pemasar mengetahui minat (keinginan/kebutuhan) dari mahasiswa baru, maka akan lebih untuk mempengaruhi mereka agar mendaftar di STIKOM Semarang. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi dalam menarik minat mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang melalui penelitian ini.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan lebih menekankan pada proses, maka jenis penelitian yang tepat untuk digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut (Linclon dan Guba, 1985) jenis penelitian ini diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang teliti dan penuh nuansa natural. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode interaktif yaitu melalui wawancara mendalam, observasi, arsip dan dokumen, serta perekaman. Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk menyajikan konstruksi, merekonstruksi, dan memproyeksikan hal-hal yang dikaitkan dengan harapan yang terjadi di masa depan (Sutopo, 2002 :58). Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai pada bulan Desember 2019 hingga Februari 2020. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan komprehensif pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling (*criterion base selection*). Hingga berdasarkan kriteria yang telah ditentukan didapatkan informan yang diwawancarai terdiri dari ketua pelaksana dan staf bagian promosi. Alasan pemilihan informan tersebut adalah keterlibatannya dalam merencanakan hingga mengevaluasi strategi promosi STIKOM Semarang. Pengembangan validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi data (*data triangulation*). Data yang berasal dari berbagai sumber (informan) akan membuat sebuah penelitian terjamin kebenarannya. Analisis penelitian kualitatif yang dipilih adalah model analisis interaktif, karena dianggap sangat fleksible untuk mengambil data yang diperlukan serta menghemat waktu. Pada analisis ini peneliti dapat bergerak diantara ketiga komponen tersebut selama masih ada waktu yang tersisa.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membagi hasil penelitian ke dalam empat pokok-pokok temuan untuk mempermudah pembahasan bagi peneliti dan penulis. Pembahasan mengenai hasil pokok-pokok temuan tersebut akan dibahas secara menyeluruh dan dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan peneliti sebagai berikut :

Tahap Advertising Dalam Strategi Promosi

Pertama, untuk menyusun strategi promosi yang efektif diperlukan perencanaan hingga proses evaluasi. Menurut Sudarjo Tjokrosiswo (dalam Didih Suryadi, 2006 :63) bahwa dalam beriklan di suatu media, pesan yang disampaikan harus kreatif dan persuasif serta harus memperhatikan kelima unsur berikut ini yaitu pesan, komunikator, media, komunikan, dan dampak. Pesan berisi suatu informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat luas dalam bentuk verbal maupun non verbal. Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan. Komunikator dapat juga disebut sebagai endoser dalam periklanan. Komunikator bukan hanya perseorangan, akan tetapi bisa kelompok seperti lembaga bisnis, sosial, atau Pemerintah. Media terdapat beragam jenisnya konvensional, online, dan offline. Pemilihan jenis media untuk beriklan menyesuaikan target audiens yang akan dituju. Penentuan target audiens STIKOM Semarang dilakukan secara demografi dan geografis.

“Menegenai promosi di STIKOM Semarang dan *advertising* sebagai tahap pertama bauran promosi yang digunakan dalam menyusun strategi promosi perlu langkah tepat untuk terlebih dahulu memikirkan siapa target audiens yang akan dituju. Hal itu untuk mempermudah menentukan akan menggunakan media apa yang sesuai dengan target audiens. Selain itu target audiens mayoritas dari sekitar kawasan Pantura dan dilihat dari segi ekonomi berasal dari kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah karena biaya kuliah yang relatif murah mampu menjadi suatu kelebihan dan daya tarik bagi mahasiswa baru” (informan 1).

Komunikasikan adalah orang yang menerima atau menjadi sasaran kegiatan iklan. Komunikasikan dapat juga disebut sebagai target audiens. Dampak merupakan hasil dari proses evaluasi terkait strategi promosi yang sudah dilakukan. Apabila hasilnya baik seperti adanya peningkatan jumlah mahasiswa baru STIKOM Semarang maka, strategi tersebut dapat digunakan kembali. Namun jika hasilnya kurang baik maka, strategi promosi perlu diperbaiki. Kelima unsur tersebut digunakan oleh staf promosi sebagai landasan penyusunan strategi promosi. Dengan harapan strategi promosi tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa baru STIKOM Semarang secara signifikan.

Kedua, menentukan media yang tepat untuk mengiklankan kampus STIKOM Semarang. Pemilihan media

ditentukan berdasarkan target audiens yang akan menjadi sasaran. Oleh karena itu, media yang dipilih untuk promosi melalui media konvensional seperti televisi dan radio, media online misalnya Kampusnesia.com, dan media offline melalui poster, spanduk, dan brosur serta media sosial seperti Instagram. Promosi yang dilakukan setiap tahunnya terus diperbaiki menjadi lebih baik untuk menarik minat mahasiswa baru. Kampusnesia.com merupakan terobosan yang di rilis pada tahun 2018 dengan maksud sebagai laboratorium bagi mahasiswa sekaligus untuk beriklan melalui tulisan. Pembaca yang mengunjungi website tersebut untuk membaca maupun melihat video hasil karya mahasiswa dapat juga melihat iklan STIKOM Semarang. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan anak milenial.

Apabila Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi secara tepat maka akan memberi dampak yang baik. Staf promosi memahami peluang ini dengan cara menata, mengisi, dan memperbaiki konten dari Instagram @stikomsemarang. Tersedianya berbagai fitur di Instagram juga mempermudah pembuatan konten seperti home page, comments, explore, dan profile, serta news feed. Untuk mengunggah sebuah konten terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar konten tersebut lebih mampu memberi informasi sesuai yang diharapkan komunikator kepada komunikan. Bagian-bagian tersebut diantaranya judul, hashtag, lokasi fitur terdiri dari follow, like, komentar, dan mentions (Atmoko, 2012:28). Langkah-langkah yang dilakukan antara lain penataan feed agar terlihat menarik dengan menyelaraskan template dari setiap konten yang akan di upload. Selanjutnya mengelompokkan informasi sesuai kriteria dalam bentuk highlight. Kemudian mengunggah setiap momen penting dari kegiatan yang dilakukan dosen, karyawan, dan mahasiswa. Terakhir mengunggah konten promosi di akun media sosial lain yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan feed back yang positif. Dengan maksud agar konten tersebut dilihat oleh pengguna Instagram dari berbagai kalangan utamanya target audiens. Pada akun @stikomsemarang melibatkan *followers* untuk berinteraksi dalam *live* Instagram perdana membahas tentang Senat STIKOM Semarang dan melakukan *e-voting* untuk pemilihan senat periode selanjutnya.

“Pada era digital semua dengan mudah di akses melalui gawai pribadi mulai dari berita, video, dan lain sebagainya. Mengamati perilaku anak muda yang gemar bermain gawai terutama media sosial salah satu yang populer yaitu Instagram. Anak muda cenderung menyukai hal-hal yang baru, unik, dan menarik termasuk dalam memilih konten yang akan di tonton. Respon yang diberikan beragam seperti menyukai, tidak menyukai, berkomentar, maupun di lewatkan begitu saja konten tersebut. Oleh karena itu dalam membuat konten perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang digemari anak muda. Informasi yang tersedia cenderung lebih ringkas

dibandingkan media konvensional dan media online. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan kebiasaan dari anak muda yang tidak menyukai membaca maupun melihat informasi yang terlalu panjang. Dapat dilihat khususnya di media sosial informasi yang lengkap harus disajikan dalam bentuk yang sederhana berupa tulisan dan video. Tidak dipungkiri bahwa perubahan tersebut membuat saya sebagai staf promosi harus berpikir untuk membuat konsep menarik untuk promosi di Instagram. Konten promosi STIKOM Semarang telah di posting pada akun @infokejadiansemarang dan @portalsemarang. Alasan dari pemilihan kedua akun tersebut karena menyediakan berbagai informasi seputar lalu lintas dan informasi terbaru seputar kejadian di Kota Semarang. Sehingga membuat kedua akun tersebut banyak di akses oleh pengguna Instagram khususnya yang tinggal di Kota Semarang. Akun @stikomsemarang juga tetap kami kelola dengan baik salah satu terobosan yang dilakukan adalah adanya *live* Instagram secara rutin dan kegiatan-kegiatan lainnya akan diunggah di story maupun feed agar *followers* juga turut merasa dilibatkan.”(informan 2).

Ketiga, STIKOM Semarang menggunakan teori pendukung yaitu AIDDA dengan maksud untuk memudahkan dalam proses penyusunan strategi promosi pada tahap advertising. Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy 2003:305) teori AIDDA terdiri dari *aware, interest, desire, decision, dan action*. Kelima poin tersebut perlu diperhatikan supaya target audiens tertarik mendaftar menjadi mahasiswa baru di STIKOM Semarang. Poin kesatu, *aware* berarti iklan yang diunggah harus dilihat/didengar oleh masyarakat, sehingga khalayak mengetahui keberadaan STIKOM Semarang. Poin kedua, *interest* artinya iklan yang disajikan harus mampu menarik perhatian masyarakat, mengingat banyaknya iklan produk atau jasa yang sudah ditayangkan. Pada umumnya konsep iklan dibuat mengikuti trend yang sedang terjadi di kalangan masyarakat. Apabila masyarakat tertarik terhadap iklan tersebut maka secara naluri akan mencari informasi lebih mendalam terkait produk maupun jasa itu. Poin ketiga, *desire* ialah tahap bagi target audiens untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Poin keempat, *decision* berarti target audiens sudah memiliki keputusan untuk menggunakan atau tidak suatu produk maupun jasa. Poin kelima, *action* yaitu target audiens memiliki rasa ingin tahu dan ketertarikan mulai dari awal. Sehingga hasilnya target audiens memutuskan untuk menggunakan produk maupun jasa tersebut. Terkait penelitian ini, artinya mahasiswa baru melakukan pendaftaran di STIKOM Semarang.

“Teori AIDDA merupakan teori yang tepat sebagai dasar proses penyusunan iklan di STIKOM Semarang pada tahap advertising. Dengan berpedoman terhadap teori AIDDA maka lebih mudah untuk merencanakan sebuah iklan yang cocok untuk promosi STIKOM Semarang. Teori

AIDDA terdiri dari lima poin penting yang setiap poinnya dapat digunakan untuk analisis iklan secara rinci, bagaimana cara agar suatu iklan dapat mempengaruhi tindakan (*action*) target audiens untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru di STIKOM Semarang. Kelima poin tersebut harus diperhatikan dan diaplikasikan dalam kegiatan promosi, agar iklan yang dihasilkan nantinya dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh ketua pelaksana dan saya sebagai staf promosi yaitu meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara signifikan” (informan 2).

Keempat, website merupakan platform online yang digunakan sebagai sarana bagi masyarakat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Bagi target audiens fungsi dari mengakses website salah satunya yaitu mencari informasi seputar kampus untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang sarjana. Peran website bagi suatu kampus sangat penting karena menjadi wajah yang memberi kesan pertama bagi mahasiswa baru yang mengaksesnya, sebagai wadah bagi mahasiswa baru untuk mencari informasi seputar kampus STIKOM Semarang, dan berfungsi untuk mengintegrasikan dengan media sosial yang dimiliki oleh STIKOM Semarang. Oleh karena itu pembaharuan website resmi www.stikomsemarang.ac.id terus dilakukan oleh pihak pengelola. Menurut pemaparan dari (Bekti, 2018) membagi website menjadi dua antara lain website statis adalah website yang halaman kontennya tidak berubah-ubah dan website dinamis merupakan website secara struktur melakukan update secara berkala. Berdasarkan pengertian website dari Ippho, STIKOM Semarang termasuk ke dalam website dinamis karena, sedang berada dalam tahap perbaikan dan terus melakukan pembaharuan desain dan fitur yang tersedia. Tujuan pembaharuan website adalah memberi kemudahan bagi mahasiswa baru untuk mengaksesnya. Sehingga target audiens percaya bahwa STIKOM Semarang merupakan kampus yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Salah satu informan memberi pernyataan terkait pembaharuan website STIKOM Semarang:

“Saya sebagai staf promosi melakukan observasi terhadap berbagai alat promosi yang digunakan salah satunya website kampus. Pada saat itu kondisi website masih dengan desain dan fitur yang seadanya dan jarang terjadi pembaharuan isi konten didalamnya. Peran website yang sangat penting bagi suatu organisasi atau lembaga membuat saya melakukan perencanaan untuk melakukan pembaharuan. Langkah awal yang saya lakukan adalah melaporkan perihal kondisi awal website dan rencana pembaharuan kepada Ketua STIKOM Semarang. Laporan tersebut mendapat respon baik dan segera ditangani persoalan itu dengan cara mencari ahli di bidangnya untuk melakukan pembaharuan website. Desain dan fitur didalamnya sudah mengalami perubahan. Tampilan baru website membuat mahasiswa baru berpikir bahwa STIKOM Semarang merupakan kampus terpercaya karena tersedianya

berbagai informasi yang mendukung pernyataan tersebut” (informan 2).

Tahap Sales Promotion Dalam Strategi Promosi

Tahap sales promotion merupakan tahap kedua dari teori bauran promosi. Pengertian sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan pedagang (Jeklin, 2016). Menurut (Budiarti, 2006) menjelaskan tujuan dari sales promotion yaitu untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Sales promotion diaplikasikan dalam bentuk mempresentasikan produk maupun jasa dari suatu lembaga atau organisasi tertentu dengan maksud untuk memperkenalkan kepada khalayak luas. Namun jika produk atau jasa tersebut sudah lama ada di pasaran maka, tujuan dari presentasi adalah untuk mengingatkan konsumen. Pada penelitian ini, STIKOM Semarang bukanlah pendatang baru khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Sehingga tujuan dari presentasi yang dilakukan adalah untuk mengingatkan kembali target audiens dengan cara memaparkan secara rinci terkait sejarah berdirinya STIKOM Semarang. Terjadinya beberapa kali perubahan nama membuat ketua pelaksana dan staf promosi harus bekerja keras membuat konsep iklan sederhana agar informasi ini dapat dipahami dan dimengerti oleh target audiens. Apabila upaya tersebut berhasil diharapkan target audiens memahami bahwa STIKOM Semarang merupakan sebuah kampus yang kredibel di bidangnya karena telah berdiri pada tahun 1969 dan memiliki lulusan yang ahli dibidangnya secara teori maupun praktek. Pokok temuan yang ditemukan penelitian pada tahap ini yaitu :

Pertama, STIKOM Semarang melakukan kegiatan antara lain sosialisasi ke sekolah-sekolah di Kota Semarang, membagi brosur di UNDIP pada saat SBMPTN dan *Car Free Day* di Simpang Lima Kota Semarang, serta membagikan takjil dengan tema acara STIKOM Berbagai. Sosialisasi sekolah dipilih sebagai upaya promosi karena target audiens berasal dari kalangan siswa SMA/SMK/MA. Melakukan interaksi secara langsung kepada target audiens dianggap lebih efektif. Mahasiswa juga terlibat dalam sosialisasi sekolah yaitu sebagai komunikator yang bertugas menjelaskan rincian tentang STIKOM Semarang. Alasan pemilihan mahasiswa untuk sosialisasi karena perbedaan umur yang tidak terlalu jauh dengan target audiens. Diharapkan membuat siswa sebagai target audiens merasa nyaman saat diberi penjelasan maupun bertanya seputar kampus. Mahasiswa juga dianggap mengerti keinginan dari siswa sehingga saat memberi penjelasan tentang kampus mampu memikirkan cara-cara yang tepat agar informasi yang disampaikan mudah diterima.

“Kegiatan sosialisasi di sekolah sudah dilaksanakan

selama dua tahun dan hasil evaluasi menunjukkan bahwa mahasiswa harus dilibatkan sebagai komunikator saat mempresentasikan materi kepada komunikan (siswa) agar lebih menarik perhatian mereka. Saya sebagai staf promosi yang mendampingi selama sosialisasi ke berbagai SMA/SMK antara lain SMK Palebon, SMA N 10, SMK Perdana, dan SMK Cut Nya Dien melihat antusias yang ditunjukkan oleh siswa saat kami memasuki setiap kelas. Masing-masing sekolah rata-rata memiliki sepuluh kelas yang dapat dimasuki untuk melakukan presentasi. Oleh karena itu, saya membagi satu tim terdiri dari dua orang. Selama proses melakukan presentasi kami membagikan brosur, formulir, dan majalah cetak karya UKM Benteng Kampus. Setelah presentasi selesai kami berfoto bersama dengan siswa kelas dan terakhir memberikan plakat kepada pihak sekolah sebagai ucapan terima kasih dan kenang-kenangan dari kampus karena telah diperbolehkan untuk promosi.

Kegiatan selanjutnya yaitu membagikan brosur sudah menjadi agenda rutin yang dilaksanakan setiap tahunnya oleh pegawai dan mahasiswa STIKOM Semarang. Lokasi pembagian brosur tepatnya berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) UNDIP dan sekitarnya. Peserta yang mengikuti SBMPTN adalah siswa sekolah yang akan melanjutkan pendidikannya ke jenjang diploma atau sarjana.

“Menurut saya sebagai ketua pelaksana membagikan brosur harus mempertimbangkan lokasi dan waktu yang tepat. Lokasi harus dikunjungi oleh banyak orang dan pada saat target audiens membutuhkan referensi nama perguruan tinggi. UNDIP tepatnya di FISIP menjadi pilihan lokasi, karena terdapat banyak siswa yang mengikuti ujian masuk perguruan tinggi (SBMPTN). Diharapkan STIKOM Semarang dapat menjadi alternatif kampus yang dipilih bagi siswa yang tidak lolos dalam ujian SBMPTN. UNDIP menjadi tempat untuk ujian, siswa yang mengambil jurusan ilmu sosial. Sehingga sesuai jurusan yang terdapat di STIKOM Semarang yaitu ilmu komunikasi” (informan 1).

Kegiatan kedua, yang dilakukan yaitu *Car Free Day* alasannya masih sama dengan pemilihan lokasi sebelumnya yaitu ramai pengunjung. Mengingat lokasi yang luas maka untuk membagi brosur diperlukan banyak orang yang dibagi ke dalam beberapa tim. Kegiatan ketiga, membagikan takjil pada bulan puasa kepada masyarakat Semarang. Pada kegiatan ini turut dibantu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di STIKOM Semarang diantaranya Benteng Kampus, MAKUPALA, dan PIK serta Karate. Tiga titik lokasi ditentukan sebagai lokasi antara lain di halaman depan Kampus STIKOM Semarang, Kota Lama, dan Taman Indonesia Kaya. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan dari pertimbangan yang telah dipikirkan saat berlangsungnya rapat kegiatan diantara para anggota. Informan pertama memberikan penjelasan yang didapat dari ketua panitia acara STIKOM berbagi terkait konsep dan alasan pemilihan ketiga

lokasi tersebut.

“Konsep untuk promosi yang dilakukan adalah melakukan interaksi secara langsung kepada masyarakat. Lokasi pertama yaitu halaman depan kampus karena banyak pengendara dan masyarakat yang melalui jalan tersebut, diharapkan dapat mengetahui keberadaan kampus STIKOM Semarang. Pada hari pertama selain diadakan kegiatan berbagai takjil, panitia acara juga mempersiapkan permainan bagi masyarakat yang berpartisipasi. Pemenang dari permainan akan diberi uang pulsa masing-masing sebesar Rp.50.000; dengan syarat harus mengikuti akun Instagram dari @stikomsemarang dan membuat testimoni acara STIKOM Berbagi. Untuk meramaikan acara tersebut panitia menggunakan atribut seperti bando bertuliskan STIKOM dan almamater. Lokasi kedua Kota lama dan lokasi ketiga Taman Indonesia Kaya dipilih sebagai lokasi untuk promosi karena merupakan ikon dari Kota Semarang yang memiliki banyak pengunjung dari dalam maupun luar kota” (informan 1).

Kedua, STIKOM Semarang dikenal dengan biaya kuliah yang relatif murah namun berkualitas. Kotler (2005:31) menyebutkan terdapat berbagai alat promosi pada tahap sales promotion antara lain sampel, kupon sertifikat, paket harga, dan undian serta promosi silang. Penelitian ini juga menggunakan alat promosi seperti memberi promo menarik berupa potongan harga uang kuliah sebesar 50 % bagi mahasiswa yang termasuk kriteria sebagai anak yatim piatu dan kaum dhuafa, memberi potongan uang pendaftaran dan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) tinggi.

Tahap Publisitas Dalam Strategi Promosi

Publisitas menurut Swastha (2008:350) adalah kegiatan penyampaian informasi barang atau jasa tidak dalam bentuk iklan akan tetapi dikemas dalam bentuk berita yang mempunyai arti komersil. Pada umumnya organisasi/lembaga tersebut tidak mengeluarkan biaya. Publisitas merupakan promosi yang paling murah dan efektif. Misalnya pembaca mengakses berita online yang membahas tentang nulisnya Kampusnesia.com sebagai wadah bagi mahasiswa STIKOM Semarang untuk mempraktekkan teori yang dimilikinya. Tanpa disadari oleh pembaca setelah membaca berita tersebut artinya ia mendapatkan informasi seputar Kampus STIKOM Semarang. Pada tahap publisitas keuntungan akan didapatkan dari kedua belah pihak karena organisasi/lembaga yang diliput mendapat promosi secara gratis sedangkan dari pihak media yang meliput mendapatkan berita untuk ditayangkan.

“STIKOM Semarang sering diliput oleh berbagai media seperti media online, cetak, maupun TV. Salah satunya media cetak dari Suara Merdeka melakukan liputan seputar kegiatan yang dilakukan mahasiswa di laboratorium media cetak, televisi, dan radio. Informasi-informasi yang didapatkan di sajikan dalam bentuk berita yang menarik dan ringan.

Menurut saya kegiatan ini merupakan simbiosis mutualisme karena kedua pihak saling diuntungkan. Supaya suatu lembaga/organisasi bisa berada pada tahap publisitas menjaga hubungan baik dengan media dapat menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan” (informan 1).

Tahap publisitas mempunyai beberapa keuntungan bagi suatu lembaga/organisasi yang mengaplikasikannya antara lain pertama, dapat menjangkau kelompok masyarakat yang tidak tertarik bahkan tidak mau membaca iklan. Kedua, berita tentang suatu lembaga/organisasi dapat diletakkan pada halaman depan surat kabar sebagai berita utama. Ketiga, lebih dapat dipercaya oleh masyarakat/pembaca karena, informasi STIKOM Semarang dimuat dalam bentuk berita yang dianggap akurat. Keempat, lebih murah dari segi biaya karena gratis dibanding promosi pada tahap *advertising*. Tidak dapat dipungkiri media menjadi sarana bagi masyarakat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Termasuk sebuah kampus apabila sudah masuk ke dalam pemberitaan maka akan memiliki citra yang bagus. Peran media memang begitu luar biasa dalam memberitakan suatu peristiwa.

Tahap Personal Selling Dalam Strategi Promosi

STIKOM Semarang melakukan tahap personal selling berupa mengikuti kegiatan expo campus yang diadakan di Kota Pati dan Demak. Kegiatan ini pihak dari STIKOM Semarang berkesempatan untuk bertemu secara langsung dengan target audiens. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan memberi pemahaman terhadap sebuah produk. Sehingga calon pelanggan tertarik untuk mencoba produk tersebut (Tjiptono, 2000:224). Sekitar 50 kampus dari dalam maupun luar Kota Pati datang untuk mengikuti kegiatan tersebut. Komunitas Mahasiswa Pati (KOMPI) mengadakan kegiatan expo campus dari tahun ke tahun.

“Saya telah mengikuti expo campus sebanyak dua kali di Pati dan Demak. Mahasiswa turut terlibat untuk membantu mulai dari persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Expo campus menjadi sarana yang tepat untuk promosi mengingat peserta yang datang berasal dari siswa sekolah yang hendak melanjutkan pendidikannya. Kegiatan expo campus tidak boleh dilewatkan oleh STIKOM Semarang karena hanya diadakan satu tahun sekali setiap tahunnya” (informan 1).

Mahasiswa turut serta dalam rencana pembuatan stand STIKOM Semarang yang menarik antara lain pertama, tersedianya TV untuk menayangkan profile kampus. Kedua, terdapat beberapa kamera dijadikan display berupa kamera foto maupun video. Ketiga, membawa majalah cetak hasil karya mahasiswa dari beberapa edisi terbit untuk dibagikan kepada peserta yang datang ke stand. Keempat mengumumkan kepada peserta apabila melakukan pendaftaran secara langsung maka akan mendapat potongan

harga uang pendaftaran sebesar 50% dari harga awal. Kelima membuat dan mempersiapkan properti yang digunakan untuk menghias stand seperti tersedianya ruang yang di desain untuk berlatih menjadi presenter maupun reporter. Banyak peserta yang datang ke stand STIKOM Semarang untuk menanyakan informasi seputar kampus, mencoba kamera foto dan video serta berlatih menjadi presenter maupun reporter di depan kamera secara langsung.

“Agar kegiatan expo campus berjalan dengan lancar maka perlu menyusun perencanaan terlebih dahulu dengan melibatkan mahasiswa. Ide-ide kreatif biasanya muncul dari mahasiswa untuk membuat stand menjadi elegan sehingga mampu menarik perhatian peserta yang datang. Perbedaan umur yang tidak terlalu jauh antara mahasiswa dan peserta membuat komunikasi diantara mereka lebih nyaman. Pada saat kegiatan expo campus banyak peserta yang mendaftar secara langsung karena tertarik dengan potongan harga uang pendaftaran yang ditawarkan dan juga majalah cetak yang dijadikan sebagai kenang-kenangan” (informan 2).

Expo campus merupakan salah satu kegiatan yang membantu untuk promosi berbagai Kampus khususnya STIKOM Semarang. Mampu menjadi sarana/wadah bagi siswa maupun perguruan tinggi karena mereka saling membutuhkan satu sama lain.

Kesimpulan

Penyusunan strategi promosi STIKOM Semarang berlandaskan teori bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, publisitas, dan personal selling*. Perencanaan strategi promosi harus memperhatikan berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara signifikan. Seiring perkembangan waktu banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta yang membuka jurusan ilmu komunikasi. Hal tersebut menjadi tantangan khususnya untuk STIKOM Semarang agar tetap eksis dalam bidang pendidikan dan mampu menjadi pilihan kampus untuk meneruskan pendidikan bagi target audiens. Perubahan nama kampus sebanyak empat kali membuat masyarakat menganggap bahwa STIKOM Semarang merupakan perguruan tinggi swasta baru. Sehingga ketua pelaksana dan staf promosi melakukan evaluasi strategi yang digunakan sebelumnya khususnya menjelaskan keberadaan STIKOM Semarang yang telah berdiri sejak tahun 1969. Perbaikan website Instagram @stikomsemarang, dan peluncuran website kampusnesia.com dilakukan sebagai upaya untuk memudahkan target audiens mencari informasi seputar kampus dan sebagai media untuk promosi.

Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Bekti. (2018). Konsep Dasar Web Server. *Website Adalah Media Presentasi Online Untuk Sebuah Perusahaan Atau Lembaga Maupun Perorangan. Website Dapat Digunakan Sebagai Media Penyampaian Informasi Secara Online. Website Juga Merupakan Suatu Sistem Yang Berkaitan Dengan Dokumen Yang Digunakan Sebag, 35, 35.*
- Budiarti, A. (2006). Bab 2 landasan teori. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI, (promotion mix), 4–25.*
- Didih Suryadi. (2006). Promosi Efektif, Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Tugu Publisher.
- Fandy Tjiptono, 2000, Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta.
- Firli, T. (2020). *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran, (203 pages)*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- H.B Sutopo. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Aplikasi Praktisnya. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Setyawati, H. A. (2017). *Analisis pengaruh penggunaan. 2(September), 33–38.*
- Soepatini dan Huda Maulana. (2021). *Segmenting, targeting, positioning*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.