
EFEKTIVITAS MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DAN INFORMASI DI UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON

Sri Wulandari¹, Heryani Agustina², Titim Nurlia³

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Swadaya Gunung Jati

³Prodi Administrasi Perkantoran, Politeknik LP3I Jakarta

sri.wulandari@ugj.ac.id, heryani@ugj.ac.id, titim.nurlia@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet. Pada dasarnya media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan perusahaan di dalam memasarkan produk. Digital Media adalah media yang tersaji secara online. Pada tahun 2020-2022 terdapat pertambahan jumlah mahasiswa pada Universitas Gunung Jati, padahal sedang terjadi pandemic dimana calon mahasiswa banyak sulit mendapat akses untuk keluar melakukan aktivitas luar. Metode yang digunakan penelitian ini adalah survey. Hasil penelitian media digital sangat efektif untuk meningkatkan promosi dan informasi terutama penggunaan website yang menjadi portal utama dan disebar pada media sosial resmi dari Universitas Gunung Jati.

Kata kunci: Media Digital, Media Promosi dan Informasi, Efektivitas Media

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis.

Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena dampak wabah covid-19. Kebijakan pemerintah mengenai PSBB memberikan dampak terhadap berbagai sektor di Indonesia, baik itu sector ekonomi, hiburan, keagamaan dan pendidikan. efek dari terkenanya covid adalah makin maraknya kegiatan menggunakan internet.

Internet ini mempunyai hubungan yang menarik dengan media sosial, karena dengan adanya media sosial semakin mempermudah komunikasi antara individu dan memunculkannya interaksi jarak jauh secara langsung.

Pada dasarnya media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan perusahaan di dalam memasarkan produk, meskipun di Indonesia trennya masih tergolong kecil, tapi pertumbuhannya cukup pesat. Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial ini diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek.

Dari Frances dan Stephen dalam Odun Lami, bauran promosi adalah cara langsung di mana sebuah

organisasi berusaha untuk berkomunikasi dengan berbagai khalayak sasaran. Ini terdiri dari lima elemen utama Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong dalam Odunlami memandang promosi sebagai aktivitas yang mengomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi dapat dilihat sebagai perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Strategi promosi mencakup semua cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah strategi perusahaan untuk memenuhi proses komunikasi pemasaran yang membutuhkan interaksi antara dua orang atau lebih atau kelompok, meliputi pengirim, pesan, media dan penerima (OdunLami, 2014).

Lembaga perlu melakukan iklan supaya lembaga dapat dikenal oleh masyarakat. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Periklanan dalam suatu lembaga, dilakukan sebagai upaya meningkatkan peserta didik baru dan mengenalkan kepada masyarakat. Promosi adalah usaha sadar untuk melakukan sosialisasi dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi, biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Seperti di kota Semarang, banyak sekolah yang melakukan promosi sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui

kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal (Wijaya, 2012)

Mobile advertisement adalah iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi mobile (Respini, 2001) memiliki kelebihan utama dapat melakukan one-to-one marketing dan mass marketing secara bersamaan (Interactive, 2002). One-to-one marketing berarti iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan (Karjaluo, 2005), sedangkan mass marketing berarti suatu iklan dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus (Leppäniemi, 2008). Mobile advertisement bukan merupakan hal baru dalam kehidupan kita. Besarnya potensi mobile advertisement membuat banyak perusahaan mengintegrasikannya dengan perencanaan marketing dan periklanan mereka (Drury, 2008). Periklanan produk melalui SMS (Short Message Service) adalah salah satu bentuk mobile advertisement yang populer dan masih digunakan hingga sekarang (Strong, 2002). Seiring dengan perkembangan teknologi ponsel, jumlah penggunaan berbagai aplikasi termasuk web browser meningkat yang mana hal ini memicu munculnya periklanan pada mobile website (Golding, 2008). Bentuk periklanan mobile yang sebelumnya menyamaratakan semua target iklan pun mulai mengalami perubahan dengan adanya segmentasi dan profiling target iklan (Spurgeon, 2005).

Digital Media adalah media yang tersaji secara online. Aplikasi media digital berbasis android dan web yang terintegrasi dengan hyperlink QR Code atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi digital dan informasi di dalamnya.

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan aplikasi media digital dalam meningkatkan promosi dan

informasi. Universitas Swadaya Gunung Jati merupakan salah satu perguruan tinggi yang sedang berkembang dengan pesat. Informasi mengenai profil ataupun kegiatan yang dilakukan pihak UGJ dapat disajikan melalui suatu media digital yang terintegrasi melalui hyperlink QR Code.

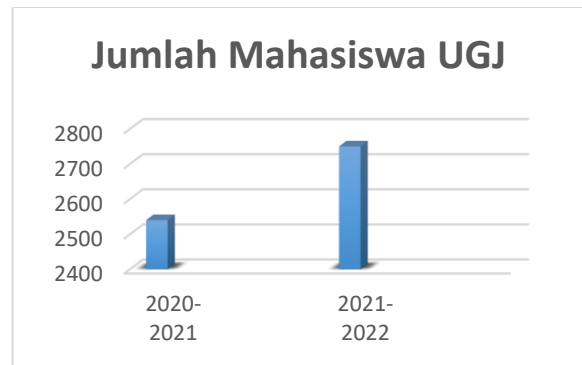
METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Universitas Gunung Jati Cirebon, pada bulan Desember-Januari 2022. Metode yang digunakan penelitian ini adalah Survey dengan pendekatan kuantitatif. Survey menurut Van Dalen dalam Buku Suharsimi mengatakan bahwa School Survey yang bertujuan meingkatkan efesiensi dan efektivitas pendidikan (Ari Kunto, 1997).

Instrumen yang digunakan kuesioner. Teknik pengambilan sample dengan random sampling melibatkan 120 responden.

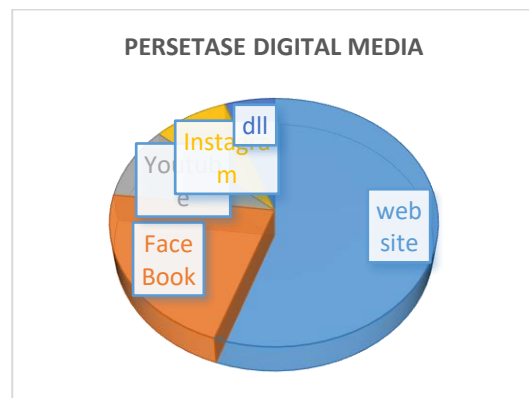
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa Universitas Gunung Jati dalam periode 2020-2022 melakukan media digital dalam mempromosikan Universitas Gunung Jati. Media digital yang digunakan pada periode tersebut adalah Youtube, Face book, Instagram, dan web site Universitas Gunung Jati. Koesioner diberikan kepada mahasiswa 120 responden. Jawaban yang diberikan mendapatkan jawaban yang positif. Pertambahan jumlah mahasiswa pada periode 2020-2021 hingga 2021-2022 dapat dilihat padak grafik di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Penerimaan Mahasiswa Baru

Jumlah mahasiswa yang meningkat dari tahun ke tahun adalah hasil dari informasi yang didapatkan dari web kampus, kemudia digital media.



Gambar 2. Presentase Penggunaan Digital Media

Jika merujuk pada data survey yang didapatkan maka mahasiswa baru mendapatkan informasi mengenai Universitas Gunung Jati melalui website. Hal ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk menambah informasi yang dibutuhkan.

Universitas dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola dan mengembangkan website Universitas sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang Universitas dan kegiatan/program yang diselenggarakan/diikuti. Hal ini senada dengan hasil penelitian Khanifudin (Khanifudin, 2013), salah satu media word of mouth (WOM) yaitu pengembangan strategi pemasaran Universitas dapat dilakukan dengan mengintensifkan website. Hasil penelitian

(Tang, 2004) juga senada yaitu aplikasi berbasis web dan internet memfasilitasi cara baru untuk mengirim produk dan layanan kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Selain website, Universitas juga dapat menyediakan sarana komunikasi lainnya yang relevan dengan mengelola dan menyediakan prosedur/alur komunikasi antar pihak terkait. Melalui *Total Customer Solutions Strategy*, sumber daya yang dimiliki juga perlu difasilitasi dalam memenuhi kebutuhannya baik melalui pelatihan ataupun kegiatan produktif lainnya. Universitas dapat memfasilitasi, mempersiapkan, mengikutsertakan, dan mengapresiasi usaha/pencapaian SDM yang mengikuti lomba/kegiatan tertentu. Sebagai contoh, Dosen dan staf difasilitasi dalam proses kenaikan jabatan, mahasiswa difasilitasi dalam mengembangkan minat dan bakat melalui lomba ataupun ekstrakurikuler, dan wali difasilitasi dalam menyelenggarakan kegiatan wali (dan mahasiswa). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Haryanto, 2012) strategi internal yang dilakukan yaitu mengembangkan kemampuan petugas/pegawai Humas dalam mencapai kompetensi yang memadai.

KESIMPULAN

Hasil penelitian media digital sangat efektif untuk meningkatkan promosi dan informasi. Melalui media tersebut pihak yang terlibat dalam melakukan promosi dapat dengan mudah memberikan informasi secara luas tanpa Batasan ruang dan waktu. Pencapaian penerimaan mahasiswa baru di kampus UGJ dapat meningkat dengan adanya bantuan media promosi digital. Implikasi penelitian keterbatasan terhadap letak geografi wilayah Cirebon dan infrastruktur jaringan internet yang belum merata serta kemampuan masyarakat dalam menggunakan peralatan teknologi informasi perlu dilakukan kajian lebih

lanjut sehingga menghasilkan promosi yang maksimal.

REFERENCES

- Ari Kunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: should marketer engaged and how can it be done. *Journal Of Direct Data and Marketing*, 274-277.
- Golding, P. (2008). *Next Generation Wireless Applications: Creating Mobile Applications in A Web 2.0 and Mobile 2.0 World, 2nd*. New Jersey.
- Haryanto, R. &. (2012). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27-37.
- Interactive, C. (2002). *The Future of Wireless*.
- Karjaluoto, M. L. (2005). Factors Influencing Consumers willingness to accept mobile advertising: a conceptual models. *International Journal of Mobile communication*, 197-213.
- Khanifudin, K. (2013). *Pengembangan Strategi Pemasaran Sekolah berbasis word of mouth*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Edisi Milenium Jilid 2)*.
- Leppäniemi, M. (2008). *Mobile Marketing consumer market*.
- OdunLami. (2014). Effect of Promotion on Product Awareness. *International Journal of Educational and Research*.
- Respini, N. (2001). *Global Mobile Market*. London: Ovum Forecasts.
- Spurgeon, C. (2005). Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising and the New Media

- Consumer/Producer. *Journal of* , 47-55.
- Strong, P. B. (2002). Permission-based Mobile Advertising. *Journal Of Interactive Marketing*, 14-24.
- Tang, N. K. (2004). An Application of the Delta Model and BPR in Transforming Electronic Business—The Case of A Food Ingredients Company in. *Information System Journal*, 111-130.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*.