

Strategi *Integrated* Abstrak

Marketing

Communication PMB

FISIP UMJ 2023 Melalui

Media Sosial Instagram

@fisip_umj

Istisari Bulan Lageni^{1*}, Nani Nurani Muksin², Aminah Swarnawati³, Imaddudin⁴, Lingga Syahid⁵

¹²³⁵⁾ Faculty of Social Science and Politic, Muhammadiyah Jakarta

⁴Faculty of Communication, Bhayangkara Jakarta University

Article history

Received : 30 Desember 2023

Revised : 30 Desember 2023

Accepted : 31 Desember 2023

*Corresponding author

Email: istilageni@umj.ac.id

Ajang penerimaan mahasiswa baru atau PMB merupakan salah satu ajang cukup penting terutama bagi kampus swasta. Jumlah mahasiswa baru (Maba) ditiap tahunnya akan mempengaruhi keberlangsungan kampus tersebut. Namun dengan hadirnya kampus baru tiap tahu dan juga berkurangnya jumlah calon mahasiswa baru (Camaba), missal karena dampak perekonomian akibat covid19 beberapa tahun lalu, membuat kampus-kampus memutar otak mencari cara-cara baru yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya. Adapun salah satu cara tersebut adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal juga sebagai *integrated marketing communication* (IMC). merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan biasanya terbagi menjadi dua, yaitu *soft sell* dan *hard sell*. Salah satu dari kegiatan *soft sell* yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Bukan tanpa alasan, seperti yang kita tahu, media berbasis internet ini merupakan salah satu media yang jangkauannya luas dan memungkinkan para penggunanya berinteraksi melalui dunia maya. Maka dari itu, kegiatan PMB melalui media sosial dapat dijadikan pilihan untuk mendongkrak jumlah Camaba. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Jakarta melalui akun Instagram @fisip_umj melakukan hal serupa. Dalam upaya menarik Camaba, konten-konten yang diunggah di akun @fisip_umj secara khusus dibuat sesuai dengan karakteristik Camaba. Konten-konten tersebut bertujuan untuk menghasilkan awareness dan kemudian ketertarikan Camaba terhadap kampus Fisip UMJ.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Media Sosial, Instagram, Fisip UMJ

Abstract

The new student admission event or PMB is one of the most important events, especially for private campuses. The number of new students (Maba) each year will affect the sustainability of the campus. However, with the presence of new campuses every year and also the decrease in the number of prospective new students (Camaba), for example, due to the economic impact of COVID-19 a few years ago, campuses racked their brains to find new ways that they had never done before. One of these ways is *integrated marketing communication* activities also known as *integrated marketing communication* (IMC). It is a marketing strategy for businesses to communicate the same message across all marketing channels. The goal that the IMC strategy aims to achieve is to influence the general audience with its promotional elements to the level of cognition, affection, and conation. The promotional elements used are usually divided into two, namely *soft sell* and *hard sell*. One of

the soft sell activities is marketing communication carried out through social media. Not without reason, as we know, internet-based media is one of the media that has a wide reach and allows users to interact through cyberspace. Therefore, PMB activities through social media can be used as an option to boost the number of Camaba. The Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) University of Muhammadiyah Jakarta through its Instagram account @fisip_umj does the same thing. To attract Camaba, the content uploaded on the @fisip_umj account is specifically made according to Camaba's characteristics. These contents aim to generate awareness and then Camaba's interest in the Fisip UMJ campus

Keywords: Integrated Marketing Communication, Media Sosial, Instagram, Fisip UMJ

Copyright © 20xx Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Penerimaan Mahasiswa Baru atau PMB merupakan kegiatan penting bagi setiap perguruan tinggi tak terkecuali bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Fisip UMJ yang berdiri sejak 1955 kini tercatat terdapat kurang lebih 2500 mahasiswa aktif untuk program studi Kesejahteraan Sosial, Ilmu Politik, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, baik strata 1, strata 2, maupun strata 3. Sempat mengalami penurunan pascapembukaan PMB 2021 dikarenakan pandemic covid19, pada 2022 jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ulang naik sebesar 45% dari 300 an menjadi 441 mahasiswa baru di tahun ajaran 2022-2023. Namun kenaikan yang cukup signifikan ini tak bisa membuat FISIP UMJ bersantai ria dalam kegiatan PMB berikutnya, karena suka tidak suka dampak dari covid19 masih terasa. Indonesia sempat dilanda kelesuan ekonomi pada akhir 2022 sampai dengan awal 2023. Daya beli menurun mengakibatkan bisnis lesu, begitu juga dengan industri pendidikan (Imaddudin 2023).

Industri pendidikan khususnya universitas swasta harus makin lihai dalam mencari calon mahasiswa baru. Akibat dari perekonomian yang lesu, berdampak pula pada kemampuan masyarakat untuk bersekolah makin tinggi. Kue calon mahasiswa baru makin kecil, ditambah dengan munculnya universitas baru, makin memperkecil peluang untuk mendapatkan pord kue tersebut. Dengan melihat situasi seperti di atas tadi, maka kampus-kampus harus mencari dan menggunakan berbagai cara untuk menggaet calon-calon mahasiswa baru (Camaba) memilih kampus mereka. Salah satu cara yang bisa dipertimbangkan adalah komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal juga sebagai *integrated marketing communication* (IMC).

IMC menjadi salah satu konsep yang semakin banyak diterima di dalam dunia pemasaran. Kegiatan IMC di era modern ini telah berkembang dan dapat dilakukan di dalam berbagai media baik secara *offline* maupun *online*. IMC atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan biasanya terbagi menjadi dua, yaitu *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* dapat berupa *advertising*, *public relation*, *CSR*, *interactive marketing* yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, *hard sell* dapat berupa *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi (Kotler & Keller, 2009).

Kegiatan *Public Relations* yang masuk ke dalam *soft sell*, salah satunya adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial. Media sosial adalah aplikasi internet yang memungkinkan pengguna melakukan komunikasi dan interaksi melalui medium dunia maya tersebut. Dengan cara kerja yang demikian, maka media sosial merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan ke seluruh penjuru dunia dan ini sangat berguna bagi kegiatan PMB universitas. Kegiatan IMC melalui media sosial, memudahkan kampus dalam mendata bagaimana profil yang tertarik kepada kampus mereka, data demografi, bahkan sampai dengan kebiasaan bermedsos para target marketnya itu. Maka dari itu, tak salah jika kegiatan IMC PMB menggunakan media yang berbasis internet ini, agar bisa menggaet lebih banyak lagi camaba (Nathalia 2020 & Ronald 2002).

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui konten-konten apasaja yang berkaitan dengan promosi PMB Fisip UMJ 2023, yang ada di Instagram @fisip_umj. (2) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan/respon terhadap konten-konten promosi PMB Fisip UMJ 2023, yang ada di Instagram @fisip_umj.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, Teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2020) Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik,

memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan sumber penelitian. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana yang akan menjadi informan dalam penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN

I. Instagram

Menurut Rully Nasrullah, Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2014). Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu;

1. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko (2012) & Kim (2016) , terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. Follow

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2. Like

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. Mention

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

II. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication atau IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai jenis komunikasi pemasaran. Terdapat beragam saluran atau channel yang digunakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran ini, tidak terbatas pada satu saluran saja. IMC adalah sebuah perencanaan yang mendasar yang tersusun secara sistematis dengan

tujuan menghasilkan sesuatu yang efektif dan pesan yang konsisten terhadap target audiens (Percy, 2018; Ardianto, 2010). Melihat dari pengertian tersebut, maka pesan yang ingin disampaikan harus konsisten dan terintegrasi antara saluran komunikasi yang digunakan. Tujuan utama dari strategi IMC adalah mempengaruhi audiens secara menyeluruh, mencakup tingkat kognitif, afektif, dan konatif. Strategi ini melibatkan penggunaan elemen promosi yang dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu soft sell dan hard sell. Soft sell mencakup kegiatan seperti periklanan, hubungan masyarakat (public relations), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan pemasaran interaktif, dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen.

III. Pemilihan Instagram sebagai Media IMC

Pada 2023, data menurut Goodstat terdapat 2.290 perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, salah satunya Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Sebagai salah satu Perguruan Tinggi Muhammadiyah-Aisiyah (PTMA) dari total 171 buah, Fisip UMJ merupakan fakultas tertua yang telah berdiri hampir 68 tahun. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan salah satu aspek penting dalam globalisasi khususnya di bidang pendidikan tinggi. Dengan demikian kita perlu mengantisipasi tantangan yang dihadapi paling tidak ada tiga bidang persaingan, salah satunya yaitu pengelolaan perguruan tinggi.

Sejak 2015, Fisip UMJ membuat beberapa akun media sosial, seperti akun facebook, twitter, dan instagram. Melalui akun-akun media sosial ini, Fisip UMJ menyebarkan informasi-informasi terkait perkuliahan dan juga seputar kampus. Akun yang dikelola oleh bagian khusus, yaitu bagian promosi dan marcomm Fisip UMJ. Akun ini secara aktif mengunggah konten yang sama untuk tiap media sosial atau konten yang berbeda untuk tiap media sosial. Namun seringkali adalah mengunggah konten yang sama untuk ketiga media sosial yang Fisip UMJ miliki. Pengelolaan kontennya selama ini pun masih berdasar kepada mengunggah info-info yang khususnya harus diketahui oleh mahasiswa dan civitas akademika Fisip UMJ.

Pada 2020, covid melanda, semua bidang tak terkecuali pendidikan terkena imbas. Begitu pun dengan Fisip UMJ. Menurut data dari Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Fisip UMJ, pada 2019 tercatat jumlah camaba 600 orang, turun sekitar 30% pada 2020, yaitu menjadi sekitar 400 camaba. Angka ini cukup signifikan dan pastinya memberi dampak terhadap Fisip UMJ. Dengan menurunnya jumlah camaba, maka akan terjadi koreksi khususnya terhadap pengelolaan manajemen keuangan

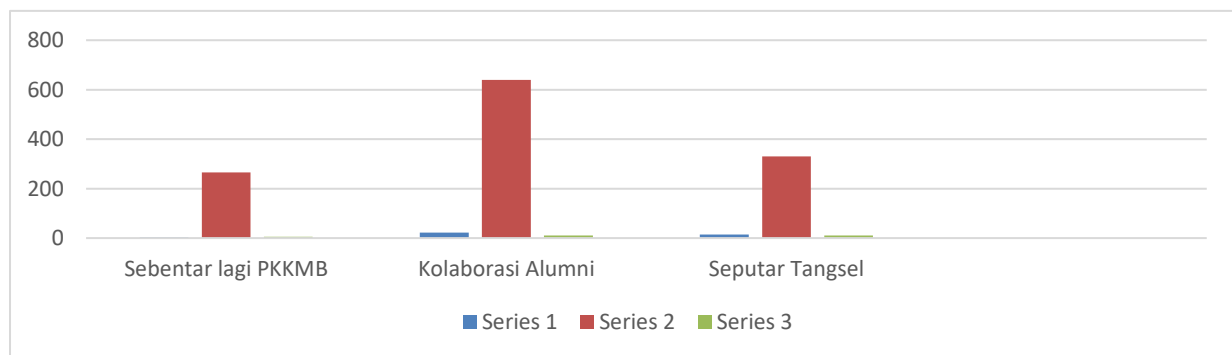
kampus. Pada 2021 agak melegakan, karena dibandingkan dengan 2020, jumlah camaba Fisip UMJ terdapat kenaikan sebesar 10% menjadi 440 camaba.

Melihat situasi seperti ini, Panitia PMB Fisip UMJ, memaksimalkan media yang mereka punya untuk promosi, salah satunya yaitu media sosial. Melalui media sosial instagram, konten-konten yang berbeu promosi terkait Fisip UMJ mulai dijadwalkan dan diunggah. Ada yang bentuknya unggahan Tunggal, lalu unggahan kolaborasi dengan alumni berprestasi, dan ada juga unggahan berbayar di instagram media massa online. Dari tiga jenis unggahan promosi PMB Fisip UMJ 2023, berikut paparan dan perbandingan hasilnya:

Tabel 1. Data Interaksi Konten Instagram @fisip_umj

No	Konten	Tanggal Unggah	Komen	Disukai	Dibagikan
1	Sebentar lagi PKKMB	15/09/2023	3	266	6
2	Kolaborasi alumni	20/07/2023	22	639	10
3	Seputar Tangsel	28/09/2023	14	330	11

Bagan 1. Data Interaksi Konten Instagram @fisip_umj



Dari data di atas, terlihat bahwa:

1. Konten yang paling banyak dikomentari adalah konten kolaborasi dengan alumni, sebanyak 22 komen. Kemudian disusul oleh konten yang dipromosikan melalui media online seputar tangsel

sebesar 14 komen dan selanjutnya adalah konten yang diunggah secara tunggal di instagram @fisip_umj yang berjudul Sebentar lagi PKKMB sebanyak 3 komen.

2. Untuk konten yang disukai, terbanyak adalah konten kolaborasi dengan alumni sebanyak 639, menyusul konten yang dipromosikan melalui media online seputar tangsel yaitu 330, dan terakhir konten sebentar lagi PKKMB, yang diunggah secara Tunggal di instagram @fisip_umj sebanyak 266 disukai.
3. Sedangkan untuk konten yang dibagikan kembali, posisi tertinggi adalah konten yang dipromosikan melalui media online seputar tangsel, dibagikan kembali sebanyak 11 kali. Kemudian konten Kolaborasi dengan alumni dibagikan kembali sebanyak 10 kali dan terakhir konten Sebentar lagi PKKMB dibagikan kembali sebanyak 6 kali.

Melalui paparan data ini, bisa kita lihat bahwa konten-konten yang menyertakan akun instagam lain, mendapat hasil interaksi lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang diunggah secara tunggal oleh akun media sosial itu sendiri (Atmoko, 2012) .

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jenis konten, siapa saja yang terlibat dalam konten, dan siapa yang mengunggah konten dapat mempengaruhi hasil interaksi konten tersebut. Maka dari itu, berikut Langkah-langkah yang bisa diambil oleh para admin akun media sosial, agar interaksi yang dihasilkan dari unggahan konten-kontennya, dapat sesuai dengan target:

- a. Buatlah konten yang menarik, dapat berupa video yang bersuara.
- b. Semakin konten tersebut melibatkan banyak pengikutnya, maka hasil interaksinya pun semakin tinggi.
- c. Sebarkan konten ke akun-akun yang masih mempunyai kaitan dengan akun kita. Bisa disebarakan melalui akun pengikut lain, seperti mahasiswa atau alumni atau disebarakan ke media massa yang memiliki benang merah dengan institusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konten yang bertujuan untuk promosi PMB Fisip UMJ 2023, sudah dapat memenuhi kriteria berhasil karena jumlah interaksinya yang cukup tinggi dibandingkan konten-konten biasa yang diunggah di akun instagram @fisip_umj

2. Konten yang isinya seputar kampus (*Campus Tour*) dan kegiatan mahasiswa dapat menghasilkan interaksi yang tinggi.
3. Konten yang melibatkan mahasiswa atau alumni yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, juga dapat menghasilkan interaksi yang bagus dan positif.
4. Konten yang diunggah oleh media online lain yang jumlah pengikutnya banyak, dengan berisi konten seputar kampus dan kegiatan mahasiswa, dapat menghasilkan interaksi yang tinggi dan positif.

PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosia.
- Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita. Jakarta.
- Imaddudin. (2023). Meramu Sebuah Event, Konsep dan Aplikasi. Nganjuk: Dewa Publishing.
- Kim, C.M. (2016). Social Media Campaign. Oxford: Routledge.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2014). Cybermedia. Jakarta: Kakilangit Kencana.
- Nathalia, Dessy. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Ecommerce Sebagai Media Pengelola Brand Loyalty Pada PT. Indomarco Prismatama, 5-8.
- Percy, L. (2018). Strategic Integrated Marketing Communications. New York: Routledge.
- Ronald, D. Smith. (2002). Strategic Planning for Public Relations. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.