

## Socialization of Higher Education Promotion Media in Bogor Regency

Saparudin<sup>1</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>2\*</sup>

Universitas Djuanda, Bogor

**Corresponding Author:** Ali Alamsyah Kusumadinata [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Consumer, Promotional Media, Visual Communication

*Received* : 05 September

*Revised* : 27 September

*Accepted*: 28 October

©2023 Saparudin, Kusumadinata: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Promotional media is one of the tools used to communicate in building perspective. The purpose of the media is to develop larger units and be glimpsed by consumers or clients. The media developed are diverse so that they can reach a wider client. The purpose of this service research is to map the media that has been socialized in the form of student admission promotion. This research method uses qualitative which is part of a method that develops descriptive interpretations in accordance with the activities carried out during promotions held in 2022. The results of this analysis show the use of socialization in the form of personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. In addition, socialization techniques are carried out directly and media. This is to support the level of information exposure to clients and attract consumers to participate in joining the university.

## Sosialisasi Media Promosi Perguruan Tinggi di Kabupaten Bogor

Saparudin<sup>1</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>2\*</sup>

Universitas Djuanda, Bogor

**Corresponding Author:** Ali Alamsyah Kusumadinata [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Konsumen, Media Promosi, Komunikasi Visual

*Received :* 05 September

*Revised :* 27 September

*Accepted:* 28 Oktober

©2023 Saparudin, Kusumadinata: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Media promosi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi dalam membangun perspektif. Tujuan media mengembangkan unit lebih besar dan dilirik para konsumen atau klient. Media yang dikembangkan beraneka ragam sehingga mampu menjangkau pada klient yang lebih luas. Tujuan penelitian pengabdian ini memetakan media yang telah disosialisasikan dalam bentuk promosi penerimaan mahasiswa. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif yang merupakan bagian metode yang mengembangkan interpretasi secara deskriptif sesuai dengan kegiatan yang dilakukan saat promosi yang diselenggarakan pada tahun 2022. Hasil Analisa ini menunjukkan bahwa penggunaan sosialisasi berupa personal selling, mass selling, sales promotion, public relation, direct marketing. Selain itu teknik sosialisasi dilakukan secara langsung dan bermedia. Hal ini untuk menunjang tingkat keterpaan informasi kepada klient dan menarik minat konsumen dalam berpartisipasi untuk bergabung di perguruan tinggi tersebut.

---

## PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi bagian penting bagi setiap orang untuk masa depannya maupun untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Masih banyak masyarakat yang mempercayai bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka masa depannya akan memberikan dampak dari kehidupannya. Pendidikan berperan penting dalam membentuk baik buruknya pribadi kita. Pendidikan di Indonesia terus berkembang dan semakin kompleks dalam memilah dan memilih perguruan tinggi tersebut. Tujuan pendidikan Indonesia dalam pembangunan adalah mengembangkan kemampuan dan membentuk watak yang bermartabat dan beriman, bertakwa kepada tuhan yang maha esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2003). Tujuan pendidikan merupakan tujuan mulia yang lahir dari kemerdekaan Indonesia dimana mencerdaskan kehidupan bangsa. Kecerdasan dapat di raih melalui pendidikan (Sibasopait, 2018).

Perguruan tinggi yang ada di Indonesia khususnya wilayah bogor, berlomba dalam meningkatkan kualitas perbaikan kualitas Pendidikan yang mereka ditawarkan kepada masyarakat. Perguruan tinggi swasta memiliki kemampuan adaptabilitas yang tinggi untuk bertahan di gerus oleh perguruan tinggi yang berkaliber. Hal ini ditandai dengan lulusan dan fleksibilitas pembelajaran yang tidak menekan mahasiswa. Upaya mempertahankan kelangsungan hidup perguruan tinggi swasta, seringkali dihadapkan berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan kuantitas/jumlah mahasiswanya dan keterbatasan dosen serta fasilitas yang masih minim. Ditambah adanya persaingan ketat dari perguruan tinggi lainnya dan selera masyarakat yang berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang mencukupi untuk melanjutkan Pendidikan (Napitupulu, 2023). Meskipun demikian, Perguruan tinggi swasta harus dan wajib melakukan branding terhadap kampus yang dilakukan dengan mengkombinasikan dengan pemasaran modern saat ini. Sehingga, Astuti (2015) menyatakan bahwa konsep pemasaran, berhasilnya suatu perguruan tinggi apabila perguruan tinggi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam konteks ilmu dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perguruan tinggi yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini perlu dilakukan agar calon mahasiswa yang akan memasuki perguruan tinggi lebih mengenal, memahami, tertarik serta simpati kepada perguruan tinggi yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikannya.

Fokus penelitian ini melihat bentuk promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang menggunakan istilah 4P atau *Marketing Mix 4.0* yang dapat berpengaruh kepada tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu Lembaga atau Organisasi. Adapun 4P tersebut ialah *product, price, place, dan promotion* menyatakan bahwa "Promosi terdiri dari lima

yaitu: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Direct Marketing*". Oleh sebab itu tim promosi harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan kuantitas/jumlah mahasiswa setiap tahunnya (Kotler & Keller, 2009; Kusumadinata, et al., 2022).

Salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Bogor yang bertempat di Ciawi Bogor melakukan pemasaran melalui beberapa kegiatan Pendidikan yang di gali dalam bahasan artikel ini. Promosi yang dilakukan setiap tahunnya untuk *menggaet* kalangan masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki sehingga mereka percaya dan yakin untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi, dengan demikian akan meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Kegiatan ini dilakukan dari 12 dan 27 Mei 2022. Penelitian pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana media yang digunakan dalam melakukan promosi.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik kasus tunggal. Penelitian dilakukan dengan melibatkan diri dalam pelaksanaan promosi serta memberikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) dengan menggunakan transaksional data dengan melakukan pengumpulan data dan dilanjutkan dengan simpulan data hingga menemukan titik idealnya. Pengambilan data diambil dengan observasi dan wawancara kepada masyarakat penerima dan pelaku promosi. Dilanjutkan dengan menuliskan artikel yang sesuai dengan kajiannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konsep strategi promosi antara lain : 1) Brosur : mencakup konten Perihal Profil Fakultas dan layanan yang di berikan oleh program studi, 2) Standing Banner, 3) Promosi melalui media sosial (*Instagram, WhatsApp, Youtube*), 4) Website, 5) Relawan Mahasiswa dan Dosen. Relawan Mahasiswa berperan sebagai juru bicara saat berada di luar kampus. Strategi promosi pada umumnya promosi dalam bentuk cetak dan elektronik, dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Pada media sosial yaitu Instagram dan *Youtube* pada pelaksanaan ini terdapat masalah yaitu untuk instagram masih tergolong baru dan untuk *Youtube* kurang aktifnya dalam melakukan upload video pada chanel tersebut sehingga masih kurang produktif.



Informasi dari hasil wawancara personal selling merupakan suatu cara yang dilakukan Fakultas dalam mempromosikan produk (informasi) dan layanan kepada seorang pengguna atau lebih. Kegiatan personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lain karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling dalam hal ini, pihak Fakultas dalam memberikan informasi kepada calon mahasiswa dan mengetahui perilaku calon mahasiswa bahkan bisa menanggapi/memberikan tanggapan secara langsung akan kebutuhan informasi. Pengaruh personal selling memberikan pendekatan personal dan persuasif yang mampu memberikan pendampingan yang baik (Kusumadinata, Ramadhan,, Maulana, & Wiratama, 2023).


Kegiatan ini *mass selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui media periklanan. Promosi periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dipakai dan digunakan oleh Fakultas. Kegiatan ini yaitu menyebarkan informasi kepada calon mahasiswa atau masyarakat yang memanfaatkan media sebagai sumber rujukan. Kegiatan periklanan di institusi pendidikan di salah satu Kabupaten Bogor telah dilaksanakan. Anggaran khusus untuk promosi fakultas sudah ada dari universitas yang dikelola oleh pihak keuangan fakultas dalam hal yang mengelola ada wakil dekan Bidang non akademik yang mana mengatur pengeluaran dana untuk promosi fakultas. Baik promosi tersebut dilakukan secara konvensional atau melalui media digital. Adapun kegiatan periklanan di sebarakan melalui brosur, standing banner, website, akun media sosial, dan juga ada yang penyebarannya dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial memberikan karakteristik sendiri dalam mengembangkan informasi dan menurunkan menjadi konten-konten yang menarik sehingga pada bagian ini sering terjadi kejar tayang (Khoiriya, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Kemampuan ini melakukan promosi dan marketing 4.0 akan memberikan keuntungan yang banyak dan memberikan kesan yang menunjang branding dari produk di universitas tersebut. Adapun bentuk-bentuk media marketing yang dilakukan:

Tabel 1. Bentuk Kegiatan Promosi

NO.	Buaran Promosi	Hasil Penelitian	Media Promosi
1	Personal Selling	Institusi pendidikan melakukan kegiatan personal selling meliputi kegiatan sosialisasi untuk calon mahasiswa baru atau lebih dikenal dengan bimbingan pengenalan Fakultas. Kemudian ada juga relawan yang ditugaskan untuk menjadi juru bicara institusi tersebut.	

NO.	Buaran Promosi	Hasil Penelitian	Media Promosi
2	Mass Selling	<p>Institusi pendidikan melakukan kegiatan promosi periklanan dan sudah berjalan sampai sekarang. Adapun kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang menyebarkan informasi dan layanan fakultas melalui Brosur, Standing Banner, Website, akun dan media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Youtube.</p>	

NO.	Buaran Promosi	Hasil Penelitian	Media Promosi
3	Sales Promotion	<p>Institusi pendidikan telah melakukan Promosi Sales Promotion. Adapun kegiatan sales promotion dilakukan dengan membuka Bazar, mengikuti Event, membuka Pelatihan.</p>	
4	Public Relation	<p>Institusi pendidikan melakukan promosi melalui Public Relation. Adapun kegiatan yang dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan instansi-instansi baik dari instansi industri maupun pemerintah.</p>	

NO.	Buaran Promosi	Hasil Penelitian	Media Promosi
5	Direct Marketing	Institusi pendidikan sampai saat ini belum melakukan promosi melalui direct marketing.	

Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar merupakan konsep yang perlu dilihat dari setiap media promosi (Clow & Baack, 2018). Hal ini memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini membantu perusahaan dalam menemukan kecocokan yang ingin di cari tahu. Hal lainnya adalah Promosi penjualan yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dapat berbentuk memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah (Morissan, 2010). Selain itu, *public relations* yang merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya yaitu pidato, seminar, *prsee-kits*, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, *lobbying, events*, majalah perusahaan, dan lain-lain (Tjiptono, 2015).

Perlu diperhatikan aspek pemasaran yang merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2009; Putra, Fikri, Kusumadinata, & Purnamasari, 2023). Kegiatan promosi Pendidikan merupakan bagian dari industri Pendidikan yang membangun kepercayaan kepada peserta didik. Hal ini memberikan dampak kepada kepercayaan masyarakat melihat arti pendidikan secara utuh. Promosi ini dilakukan juga dengan dasar pada target dan segmentasi pasar yang sesuai dengan minat dan kedekatan konsumen (Mudin, Pratidina, & Kusumadinata, 2023). Selain itu pelajaran yang didapatkan adalah perlunya desain promosi yang menarik perhatian baik dalam bentuk visual maupun motion visual. Hal ini memiliki pengaruh terhadap ketertarikan dari konsumen (Romdhoni, Luthfie, & Kusumadinata, 2023; Kusumadinata, Ratnamulyani, & Nurmansyah, 2019).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Promosi Institusi pendidikan sudah melakukan berbagai cara promosi untuk ningkatkan jumlah mahasiswa baru baik itu melalui media konvensional seperti brosur, standing banner dan sosialisasi, maupun media digital seperti WhatsApp, Instagram, Website dan youtube serta motion graphic. Peran dari

media promosi yang digunakan institusi pendidikan telah melakukan berbagai analisis untung dan rugi dalam memperhitungkan pemasaran fakultas dan program studi. Hal ini terbagi atas kegiatan rutin fakultas serta kegiatan promosi secara langsung. Pendekatan langsung dengan mengundang pihak luar memberikan kesan yang baik terhadap promosi perguruan tinggi tersebut. Serta kegiatan vlog serta streaming memberikan dampak yang berarti dalam kegiatan pemasaran fakultas dan program studi. Ke depannya peneliti menyarankan untuk mengembangkan promosi secara berkala dan melakukan pendekatan dalam bentuk pengabdian di sekolah-sekolah agar memberikan informasi yang up date. Selain itu memperkaya inovasi promosi yang dimiliki institusi sekolah tersebut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada dekan Fisip dan Fiphal yang telah memberikan kesempatan menjadikan laporan ini sebagai laporan penyelesaian studi. Kepada Universitas Djuanda, kami mengucapkan terima kasih atas izin yang diberikan dalam mempublikasikan data tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. (2015). *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di Fkip Uhamka. Skripsi*. Jakarta: Uhamka.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications. Eighth Edition*. London: Pearson Education.
- Khoiriya, U., Kusumadinata, A., & Hasbiyah. (2023). Marketing Communication Of Indigenous People's Products Through Instagram Social Media @Gerainusantara\_Aman. *Indonesian Journal Of Applied And Industrial Sciences (Esa)*, 2(5), 507 - 518. Doi:Doi: <https://doi.org/10.55927/Esa.V2i5.6008>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadinata, A. A., R. A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (Jseh)*, 9(3), 316-324. Doi:Doi: <https://doi.org/10.29303/Jseh.V9i3.368>
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, W, A., Friyadi, E., Rachman, F. F., . . . W., N. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149-156. Retrieved From Retrieved From <https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/js/article/view/29>

- Kusumadinata, A., Ratnamulyani, I., & Nurmansyah, M. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah Di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77 - 90. Doi: <https://doi.org/10.21009/Communications.1.2.4>
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis Ed Ke-3*. London (Uk) : Sage Publications.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ed.1*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mudin, Pratidina, G., & Kusumadinata, A. A. (2023). Bentuk Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1520–1531. Doi: <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i5.10097>
- Napitupulu, E. (2023, 10 2). *Perguruan Tinggi Swasta Berjibaku Menarik Calon Mahasiswa Baru*. Retrieved From Kompas.Com: <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/10/01/Perguruan-Tinggi-Swasta-Berjibaku-Untuk-Dukung-Akses-Kuliah>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Putra, H., Fikri, M., Kusumadinata, A., & Purnamasari, I. (2023). Strategi Kreatif Untuk Meningkatkan Efektivitas Fasilitas Digital Marketing. *Karimah Tauhid*, 2(4), 1238–1245. Doi: <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i4.10028>
- Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. (2023). Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1807–1818. Doi: <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i5.10173>
- Sibasopait, A. B. (2018). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Tenaga Kependidikan Di Kantor Pusat Universitas Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 212-222.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.