

Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Akun Facebook Stipar Soromandi Bima Ntb Dalam Meningkatkan Strategi Promosi Perguruan Tinggi

Feriyadin^{1, @}

¹ Dosen Program studi Pariwisata, STIPAR Soromandi Bima

ARTICLE INFO

Keywords:
student perception,
promotion strategy,
Facebook,
college

ABSTRACT

STIPAR Soromandi Bima is a campus that is still relatively new and not widely known by the public, so it uses a Facebook account to introduce a tourism institute, build the image of the institution, and publish information on academic activities. This study aims to describe the use of Facebook as a promotional medium and to identify promotional strategies that have been carried out in institutional marketing. Sources of data were obtained through (1) documentation, by means of historical screenshots of Stipar Soromandi Bima Ntb's Facebook account postings, (2) and in-depth interviews with 25 informants within the scope of the institution, namely; 20 students from the tourism study program, 2 facebook admins and 3 academic development team members were determined using snowball sampling and purposive sampling techniques.

Based on the results of the study, the following conclusions can be drawn: 1) students of the tourism study program have a good perception and positive attitude towards the existence of an institutional Facebook account in an effort to build the image of the campus (institute image) and publish information on the university's academic activities. However, the limited knowledge and information in creating content need special attention for campuses to place creative and competent human resources in making facebook content more attractive. 2) The strongest promotion strategy of STIPAR Soromandi Bima in attracting prospective students' interest in a college is a direct promotion of the campus in a conventional manner; the academic community team (lecturers and staff) carried out door-to-door promotions, strengthened word of mouth information, and held personal selling to schools such as public and private SMA/MA/SMK

1. Pendahuluan

Era Globalisasi saat ini telah membentuk tatanan kehidupan manusia secara global yang memiliki ketergantungan pada internet dalam berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut [Norris \(2010\)](#) keberadaan internet dan teknologi komunikasi nirkabel membuka waktu dan ruang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk berinteraksi secara digital. Dalam survei *Global Web Index* (GWI) menunjukkan hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terhitung hingga Januari 2021 sebanyak 202.6 juta jiwa. Sedangkan menurut [Statistik BPS \(2019\)](#) bahwa pengguna proporsi individu yang menggunakan internet di NTB ialah 39.16% dan tidak menutup kemungkinan tiap tahun akan bertambah. Kemudian [Wahyudiyono \(2016\)](#) mengungkapkan bahwa pengguna internet yang paling banyak ada pada kelompok usia muda dengan rata-rata usia 9-26 tahun yang sedang gemar-gemarnya memanfaatkan fasilitas dan layanan internet.

Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi bagi penggunanya yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengguna internet seperti: browsing, electronic mail, chatting, dan lain-lain. [Subiakto & Fisip \(2013\)](#) mengatakan kemunculan fasilitas dan layanan internet yang mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat perkotaan hingga ke pelosok-pelosok desa menunjukkan bahwa kemajuan teknologi komunikasi telah menjadi sarana penghubung antar masyarakat untuk berinteraksi dan saling tukar menukar informasi, edukasi, hiburan dan berbisnis secara online dengan cepat dan mudah.

Laju perkembangan teknologi komunikasi dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan media jejaring sosial *online* di dunia maya. Menurut [Carr & Hayes \(2015\)](#) kehadiran media jejaring sosial dapat memberikan ruang bagi pengguna untuk menampilkan konten-konten kreatif, menunjukkan profil dirinya bahkan dapat melihat dan berinteraksi dengan pengguna lain secara *online*. Adapun menurut [Widiastuti \(2018\)](#) bahwa manfaat media sosial bagi pengguna secara garis besar dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu manfaat untuk perorangan dan organisasi kelompok. Manfaat penggunaan media sosial bagi individu ialah sebagai media komunikasi digital, sarana pembelajaran dan pengembangan diri, media hiburan dan membuka lapangan pekerjaan. Sedangkan manfaat penggunaan media sosial bagi organisasi yakni sebagai saluran komunikasi digital mereka dengan masyarakat dan media pemasaran.

Salah satu produk layanan jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat luas ialah *facebook* ([Wiese et al., 2020](#)). Menurut data [StatCounter \(2021\)](#) bahwa *Facebook* (72.49%) merupakan media sosial terpopuler di Indonesia, diikuti *Youtube* (19.49%) dan *Instagram* (3.33%) di tiga besar. Rentang usia pengguna *facebook* yakni berada di kisaran 16 hingga 64 tahun menurut (*Global Web Index, 2020*). Reputasi *facebook* kian hari makin dikenal masyarakat, hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan dalam pengoperasian *facebook* dan fasilitas-fasilitasnya dapat digunakan pada berbagai jenis handphone yang memiliki koneksi internet. Ragam komponen yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna *facebook page* seperti: nama *facebook page*, foto profil dan gambar *cover, posts, about, like post, like page, follow page, comment page, comment post, share*, dan lain-lain.

Disamping memiliki berbagai manfaat dari fitur-fiturnya, *facebook* juga memiliki peranan penting dalam bidang promosi (*promotion*) produk dan layanan kepada publik. Beberapa peneliti mengungkapkan ragam tujuan dari penggunaan *facebook*, yakni untuk membangun relasi sosial, urusan pekerjaan, kegiatan kependidikan ([Mazman & Usluel, 2010](#)), berinteraksi dengan pengguna lain ([Giri et al., 2014](#)), menambah pertemanan, menulis pengalaman pribadi di dinding, *share* informasi terkini, dan memperlihatkan foto terbaru (Selatan-banten, 2020) bahkan bisa dijadikan sebagai alat promosi produk dan layanan dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat luas. Karena *facebook* mampu merubah cara jutaan pengguna aktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi serta berbagi informasi dengan

orang lain ([Wilson et al., 2012](#)). Maka dari itu bila dilihat dalam konteks bisnis, *facebook* sederhananya merupakan wadah untuk menjangkau pengguna lebih luas.

Facebook tidak hanya digunakan oleh individu namun dimanfaatkan juga oleh organisasi dan atau perguruan tinggi sebagai media promosi *online*. Dalam penelitian [Indrianto et al. \(2016\)](#) menyatakan bahwa promosi secara konvensional dirasa kurang efektif dan dapat berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga sehingga memutuskan untuk memanfaatkan media sosial *facebook* dalam upaya peningkatan kinerja promosi perguruan tinggi. Hasil temuan tersebut didukung oleh pandangan [Methasari & Resmawa \(2017\)](#) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa penggunaan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran STIE Yapan Surabaya secara efektif mampu menimbulkan efek kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan terhadap khalayak. Hal ini juga sejalan dengan strategi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR) Soromandi Bima dengan nama akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb. Tujuan dari strategi promosi melalui akun *facebook* oleh civitas akademik yakni untuk memperkenalkan perguruan tinggi pariwisata, membangun citra (*image*) perguruan tinggi, dan mempublikasikan informasi kegiatan akademik. Selain itu juga, sebagai upaya untuk meningkatkan daya jual STIPAR Soromandi Bima dimata para pengguna *facebook* baik itu lokal, nasional maupun mancanegara. Oleh karena itu, *facebook* dinilai sangatlah efektif dalam promosi Perguruan Tinggi.

Akan tetapi dari hasil wawancara awal dengan mahasiswa dan pihak civitas akademik mengatakan bahwa pemanfaatan *facebook* belum dioptimalkan oleh STIPAR Soromandi Bima. Mengingat posisi STIPAR Soromandi Bima masih belum menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang telah lebih dahulu berdiri, hal ini disebabkan oleh kurangnya penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan pengkajian mengenai persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan *facebook* dalam meningkatkan strategi promosi perguruan tinggi pariwisata. Karena media promosi melalui akun *facebook* dilihat sangat penting bagi eksistensi perguruan tinggi itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini yakni mendeskripsikan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi perguruan tinggi dan mengidentifikasi strategi promosi yang telah dilakukan dalam memasarkan STIPAR Soromandi Bima.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan fenomenologi dengan memakai desain penelitian deskriptif-analitis. Dalam proses mendapatkan informasi dan data penelitian yang dibutuhkan, peneliti memanfaatkan teknik snowball sampling yang ditujukan pada mahasiswa pariwisata yang telah memiliki pengalaman dan berteman dengan akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb. Di samping itu, peneliti juga menggunakan teknik purposive sampling yang ditujukan pada admin pengguna akun *facebook* perguruan tinggi dan tim pengembangan akademiknya. Dari kedua sampling yang digunakan, peneliti menemukan 20 orang mahasiswa, 2 orang admin *facebook* dan 3 orang tim pengembangan akademik sebagai informan yang memberikan gambaran sesuai konteks penelitian.

Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada temuan-temuan empiris daripada penjelasan non-empiris, yang nantinya dapat membantu civitas akademik dalam memahami penggunaan aktual *facebook* secara efektif. Selama proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode dokumentasi, yakni dengan cara mencari dan menyimpan bahan-bahan kajian menggunakan *screenshot* dari historis postingan akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb serta melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan penelitian. Selanjutnya, hasil wawancara yang diperoleh dari informan ditindak lanjuti dengan melakukan pereduksian data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta memverifikasinya melalui proses triangulasi sumber untuk mendapatkan keabsahan data. Dalam penulisan hasil wawancara, peneliti

menggunakan singkatan nama dari informan sebagai upaya untuk menjaga kerahasiaan identitas informan yang telah memberikan informasi data sesuai dengan konteks penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

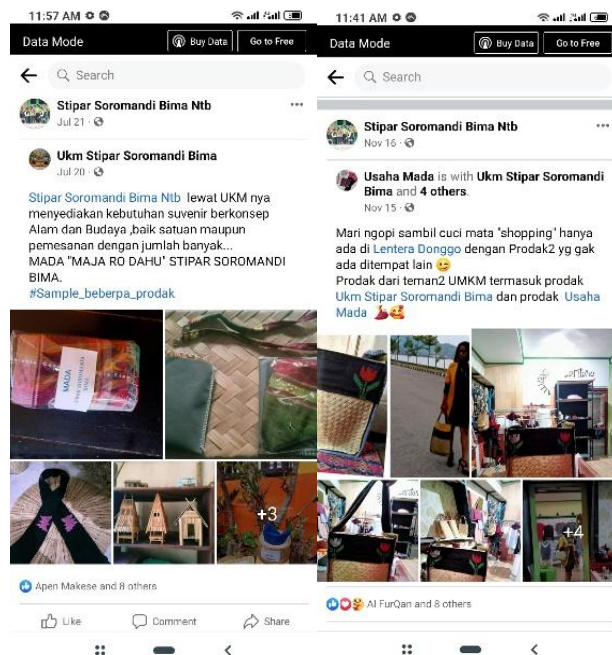
Berdasarkan data yang diperoleh dari persepsi mahasiswa pariwisata terhadap strategi promosi perguruan tinggi melalui akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb, maka hasil yang didapat ialah sebagai berikut:

Tanggapan Mahasiswa tentang Eksistensi Akun *Facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb

Pengamatan terhadap perkembangan teknologi yang cukup cepat dalam tatanan kehidupan masyarakat global mengharuskan Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR) Soromandi Bima ikut melakukan inovasi dalam memanfaatkan teknologi melalui ragam fitur yang ditawarkan internet untuk menunjukkan eksistensi perguruan tinggi. Langkah STIPAR Soromandi Bima dalam mempromosikan perguruan tingginya yakni dengan cara mengoptimalkan penggunaan sosial media, khususnya *facebook*. Media ini merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat digemari oleh masyarakat luas sebagai sebuah sarana penunjang eksistensi diri dan perguruan tinggi di dunia maya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan HE bahwa “hampir semua orang memiliki akun *facebook* untuk memperlihatkan gaya hidupnya, berbincang-bincang dengan teman dan satu hal lagi saya juga bisa berjualan dan mempromosikan produk di *facebook* karena terbilang gratis pak”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *facebook* merupakan sebuah media yang berpotensi tinggi dalam memperkenalkan barang dan jasa, karena telah menjadi *trend* di masyarakat luas. Selain itu, jangkauan pertemanan akun *facebook* cukup luas dan mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengurangi beban biaya promosi bahkan sampai dikategorikan gratis. Persepsi tersebut didukung oleh hasil penelitian [Indrianto et al. \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *facebook* dapat menunjang promosi dan eksistensi perguruan tinggi serta tidak menghabiskan biaya perguruan tinggi.

Gambar 1



Produk-produk UKM

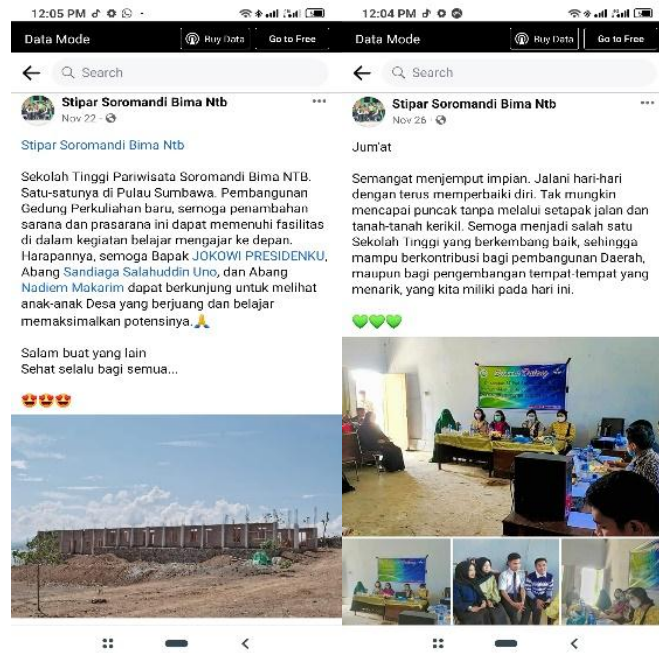
Penggunaan *facebook* sebagai media promosi perguruan tinggi dilihat cukup mendukung penyebaran informasi mengenai keberadaan STIPAR Soromandi Bima di Pulau Sumbawa. Informan FEP mengutarakan pendapatnya “saya mengamati bahwa semua jenis produk: barang, pelayanan dan aktivitas akademik di kampus ditampilkan melalui akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb dengan harapan supaya tetap bisa tampil di sosial media”. Pernyataan ini dipertegas juga oleh informan UA yang menyatakan bahwa “*facebook* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, kita dapat upload foto, dll seakan-akan jadi kegiatan harian, bisa berbagi tanpa batas, sehingga kami berpikir penting sebuah kampus yang masih baru untuk menunjukkan keberadaannya melalui promosi sosial media”.

Selain itu, pihak civitas akademik STIPAR Soromandi Bima perlu menyajikan informasi yang lengkap mengenai aktivitas akademik dengan bahasa yang santun, menarik dan mudah dibaca oleh masyarakat secara luas, khususnya mahasiswa pariwisata. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh salah seorang informan BU menilai bahwa:

“Sejauh ini cara promosi akun facebook Stipar Soromandi Bima Ntb cukup informatif dalam mendeskripsikan setiap gambar dan video yang diunggah mengenai perguruan tingginya, dan cukup komunikatif dalam merespons setiap komentar-komentar dari pengguna lainnya sehingga menjadi salah satu akun yang bisa dijadikan referensi baru bagi masyarakat Bima sendiri, maupun masyarakat yang berasal dari luar Bima.”

Ungkapan diatas menegaskan bahwa kemampuan mendeskripsikan unggahan foto dan video dengan menggunakan bahasa yang ramah dan memiliki informasi yang jelas dan lengkap merupakan salah satu kelebihan dari strategi promosi STIPAR Soromandi Bima. Artinya pola komunikasi dan kejelasan informasi yang disajikan oleh akun *facebook* perguruan tinggi bisa menjadi sebuah keunggulan tersendiri. Hasil penelitian [Wiese, Martínez-Climent & Botella-Carrubi \(2020\)](#) mengatakan bahwa pesan pemasaran dapat menciptakan keterlibatan dan koneksi yang lebih kuat dalam membentuk citra positif sehingga pengikut akun ini dapat menerima dan me review sebuah pesan komunikasi tertentu yang nantinya bisa berdampak pada efektivitas pemasaran. Dilihat dari penjabaran ini bahwa proses promosi perguruan tinggi perlu adanya perhatian khusus terhadap pilihan diksi kata/kalimat yang komunikatif dan menarik untuk dibaca oleh pengikutnya. Maka dari itu, salah satu kunci utama dalam promosi ialah terbangunnya komunikasi yang efektif, dengan ditulisnya pesan-pesan yang membangun berdasarkan tujuan yang diharapkan.

Gambar 2



Pesan-Pesan yang Membangun

Selanjutnya, pemegang akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb sangat konsisten dalam meng-update dan mem-posting teks dan gambar tentang perguruan tinggi setiap harinya. Admin akun tersebut tidak mengenal waktu kerja maupun waktu istirahat dalam membagikan informasi secara intensif yang berkaitan dengan kampus, baik dilakukan pada pagi, siang, sore dan malam. Kegiatan semacam ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk membangun komunikasi secara intensif dan interaktif dengan para pengguna *facebook*. Seringnya aktif dalam mengupload teks dan foto akan meningkatkan banyaknya pengikut akun tersebut. Admin akun *facebook* membuat jadwal pembaharuan kontennya, dengan terlebih dahulu melakukan perencanaan waktu dan isi pesan. Sedangkan dalam proses memantau aktivitas notifikasi yang masuk pada akun *facebook*, yakni dengan cara mengaktifkan media sosialnya, khususnya *facebook* selama 24 jam sehari semalam. Maka dari itu, pembaharuan informasi secara intensif yang dilakukan oleh perguruan tinggi sangatlah penting dalam menarik minat pengikut (*follower*) untuk melihat dan memantau perkembangan kampus STIPAR Soromandi Bima.

Di samping itu, keberadaan akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb sebagai sarana dalam membangun relasi dengan khalayak umum. Wujud dari relasi yang dijalin ialah dengan cara menunjukkan sikap yang responsif dalam menanggapi setiap komentar yang masuk. Model komunikasi yang dibangun oleh pihak perguruan tinggi pada publik bersifat sama (*egaliter*) tanpa harus membedakan derajat individu. Hal ini perlu dilakukan sebagai bentuk usaha untuk menciptakan rasa nyaman bagi pengguna *facebook*. Tindakan responsif terhadap komentar-komentar dari pengguna akun *facebook* lainnya merupakan wujud dari saling menghargai, menghormati serta membangun relasi sosial yang baik dengan publik. Sikap responsif akun *facebook* dapat menghadirkan citra positif (*positive image*) bagi kampus yang bersangkutan. Maka dari itu, pihak kampus lebih-lebih pemegang akun *facebook* perlu melakukan pemeriksaan notifikasi yang masuk secara berkala.

Namun beberapa mahasiswa berpendapat bahwa ada kekurangan dari strategi promosi akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb yakni pemanfaatan fitur-fitur yang ada di *facebook* belum digunakan secara maksimal untuk mendukung promosi perguruan tinggi. Sehingga salah satu informan RW menyarankan bahwa “pihak perguruan tinggi perlu membuat video

klip kreatif (*creative clip video*) yang berdurasi pendek untuk memperkaya konten produk dan layanan akademik yang ditawarkan dengan menarik. Pandangan ini menunjukkan bahwa ilmu pengetahuan dan informasi dalam membuat konten kreatif sangat diperlukan oleh pemegang akun media sosial *facebook*. Maka dari itu, peningkatan mutu sumber daya manusia (*human resource*) yang kreatif dan kompeten dalam pembuatan konten-konten di media sosial *facebook* sangat diperlukan untuk menghasilkan postingan yang produktif dan atraktif.

Tetapi jika dilihat dari keseluruhan hasil wawancara dengan para informan bahwa penggunaan akun *facebook* sudah cukup efektif dalam menciptakan *brand awareness* terhadap kehadiran perguruan tinggi baru yang memiliki fokus pada bidang kepariwisataan. Walaupun dampak dari promosi melalui akun *facebook* masih tergolong rendah, informan HI menyatakan bahwa "formasi jurusan yang ditawarkan oleh kampus terbilang langka di pulau Sumbawa khususnya wilayah Bima-Dompu. Sehingga motivasi mahasiswa kuliah di STIPAR Soromandi Bima bukan hanya dilihat dari lokasi dan bangunan serta reputasi perguruan tinggi melainkan disebabkan oleh karier lulusan dari jurusan pariwisata tersebut".

Jadi, berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas mengenai persepsi mahasiswa pariwisata tentang akun *facebook Stipar Soromandi Bima Ntb* sebagai media promosi perguruan tinggi pada dasarnya merupakan ruang pertukaran informasi antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang ada di STIPAR Soromandi Bima.

Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi STIPAR Soromandi Bima

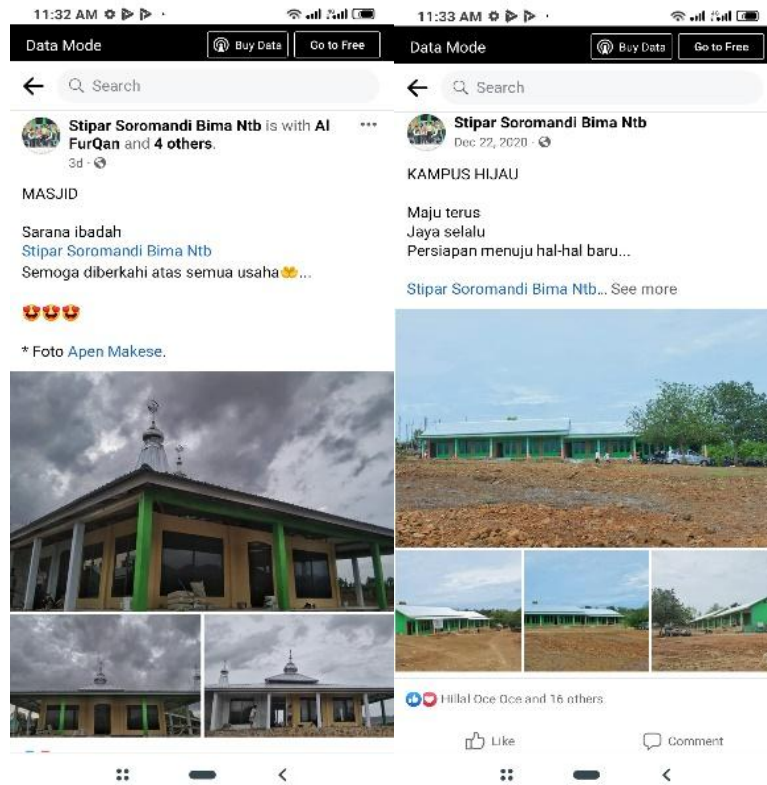
Berdasarkan UU nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Sekolah Tinggi Pariwisata Soromandi Bima atau bisa disingkat STIPAR Soromandi Bima berdiri sejak tanggal 17 Juli 2018 melalui Surat Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) dengan nomor 576/KPT/I/2018. STIPAR Soromandi Bima berada dibawah naungan Yayasan Al-Afif Bima adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dalam lingkup disiplin ilmu bidang Pariwisata (*tourism*) dengan membuka program studi S1-Pariwisata (Akademik, 2020).

Mengingat STIPAR Soromandi Bima adalah kampus yang masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya di pulau sumbawa, maka sangat perlu untuk melakukan strategi promosi sebagai upaya memperkenalkan dan memasarkan lembaga pendidikan tinggi kepada masyarakat. Karena pada zaman modern hari ini, kebutuhan terhadap perangkat digital dan internet telah menjadi pokok dalam penyebaran informasi. Bila dilihat dari perkembangannya, kehadiran internet memberikan pengaruh yang signifikan pada *trend* atau gaya hidup masyarakat global yang seolah memang lebih tertarik dengan semua hal yang berbau cepat dan praktis. Booming-nya situs jejaring sosial khususnya *facebook* sebagai media promosi memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada penggunanya. Keberadaan *facebook* menunjukkan sebuah perubahan yang cukup pesat akan kebutuhan terhadap data dan informasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menyajikan temuan hasil penelitian mengenai pemanfaatan *facebook* sebagai alat promosi STIPAR Soromandi Bima dalam menunjukkan eksistensi perguruan tinggi.

Dalam upaya mempromosikan kampus, STIPAR Soromandi Bima menggunakan *Social Media Marketing* (SMM). Informan FK mengatakan bahwa "media online tidak akan mengurangi kekuatan pengaruh dari media offline, karena itu pemikiran yang salah. Makanya kalau bisa digabungkan antara *online* dan *offline*, itu menjadi strategi di *zaman sekarang ini*". Ungkapan ini menegaskan bahwa pemanfaatan sosial media online tidak akan mengganggu keberadaan dari media offline, melainkan kehadirannya sangat membantu perguruan tinggi untuk penyebaran informasi di dunia maya. Karena media sosial terbilang efektif, tingkat pengguna media sosial cukup besar dalam meningkatkan peluang perguruan tinggi yang ingin di tawarkan. Media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan, membangun citra,

dan mempublikasikan informasi kegiatan akademik kampus STIPAR Soromandi Bima adalah *facebook*. *Facebook* berfungsi sebagai sarana promosi dalam kegiatan membangun relasi sosial dengan masyarakat. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan admin akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb AM mengatakan bahwa “akun ini cukup aktif dalam melakukan aktivitas posting”.

Gambar 3



Fasilitas dan Sarana Kampus

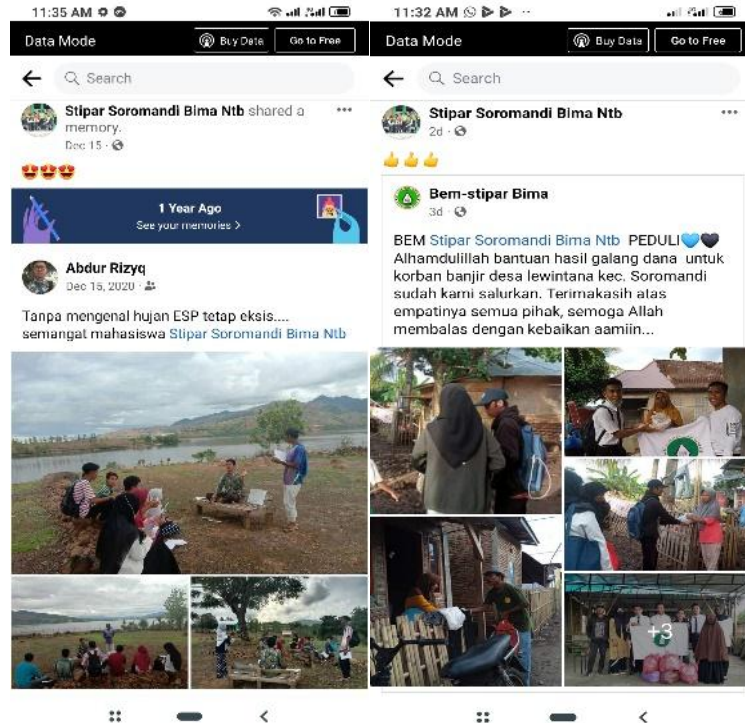
Beberapa aktivitas upload yang dilakukan oleh admin akun *facebook* *Stipar Soromandi Bima Ntb* ialah sebagai berikut: Pengguna akun *facebook* membagikan foto-foto kegiatan *workshop*, pameran, lomba, UKM, pengenalan produk, diskusi dan program seminar pariwisata yang telah dilakukan oleh perguruan tinggi. Unggahan kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat membangun citra kampus. Informan AF mengatakan :

“Setelah kami mengadakan kegiatan workshop atau bentuk kegiatan apapun di kampus, kami meminta dosen dan mahasiswa yang mengikutinya untuk mengupload di sosial media mereka masing-masing, sebagai ikhtiar bersama untuk mempromosikan kampus pariwisata ke khalayak masyarakat, tidak sekedar itu kami juga berusaha mengundang wartawan dari media elektronik untuk meliputnya dan menaikkan beritanya.”

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa civitas akademika STIPAR Soromandi Bima menyadari bahwa dengan membagikan gambar atau foto kegiatan *workshop* dan kegiatan-kegiatan lainnya yang masih ada sangkut pautnya dengan kampus perlu memaksimalkan sumber daya (*resource*) yang ada, khususnya sumber daya manusia yang terlibat di dalam perguruan tinggi untuk ambil bagian dalam memperkenalkan kampusnya melalui posting di akun *facebook* masing-masing. Upaya ini merupakan sebuah langkah untuk membangun citra kampus di masyarakat. Dengan kata lain, pihak perguruan tinggi hendak menyampaikan pesan

bahwa STIPAR Soromandi Bima tidak kalah bersaing dengan kampus lain dan memiliki sarana penunjang bagi kebutuhan mahasiswanya melalui gambar-gambar fasilitas, pelayanan dan kegiatan yang diposting pada akun *facebook* Stipar Soromandi Bima Ntb.

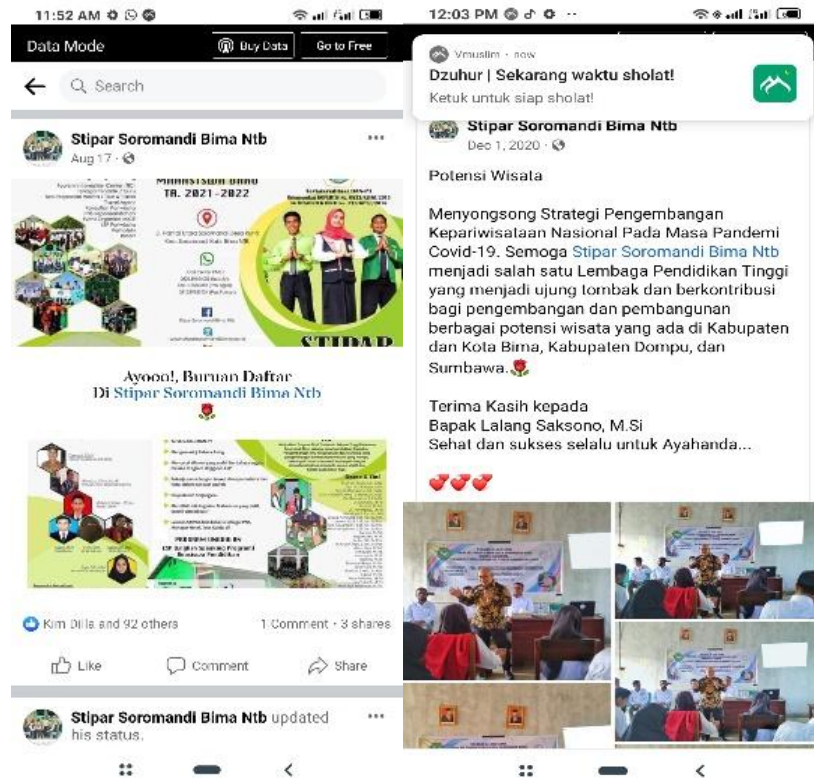
Gambar 4



Kegiatan Dosen dan Mahasiswa

Kemudian STIPAR Soromandi Bima memanfaatkan akun *facebook* untuk memposting foto-foto aktivitas kampus seperti: kegiatan-kegiatan bersama antara dosen dan mahasiswa, informasi penerimaan mahasiswa baru, informasi gelombang penerimaan mahasiswa baru dan ada juga proyek akademik atau kemahasiswaan yang terjadwal dimuat pada halaman *facebook* tersebut sehingga pengikut akun tersebut mendapatkan notifikasi mengenai acara-acara yang dibuat oleh STIPAR Soromandi Bima dalam waktu dekat. Usaha ini merupakan cara untuk membangun citra kampus (*institute image*) yang baik karena mampu menginformasikan kegiatan aktif yang tidak hanya tentang pembelajaran di kelas saja, tetapi kegiatan di luar kelas pun tetap dilaksanakan.

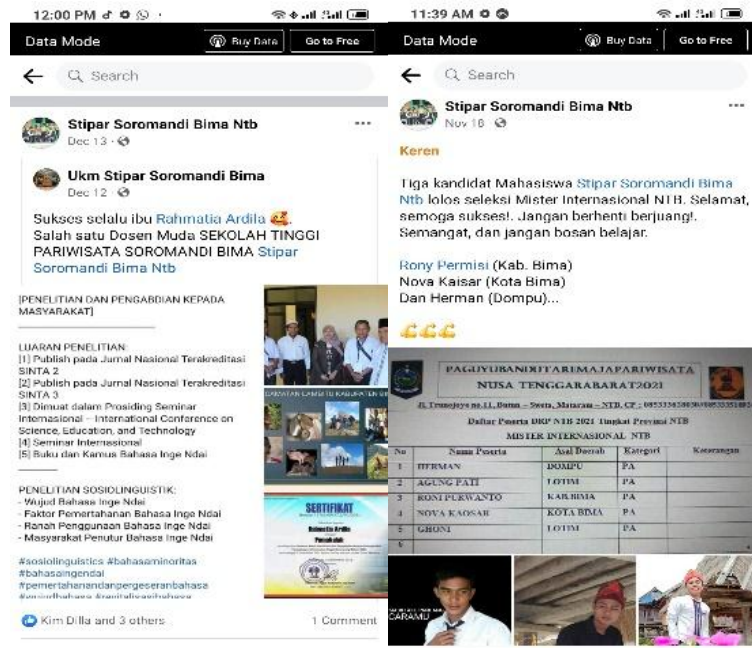
Gambar 5



Informasi penerimaan maba dan program seminar/workshop

Akun *facebook* kampus tidak sekadar memposting kegiatan-kegiatan yang disebutkan diatas, melainkan akun *facebook* ini juga melakukan unggahan kembali (*re-uploading*) ragam aktivitas-aktivitas dosen STIPAR Soromandi Bima yang telah terlibat dalam pelaksanaan *Tridharma* perguruan tinggi baik secara internal maupun eksternal kampus. Bentuk keterlibatan internal dosen yang dimaksud ialah membuat tulisan (*text*) dan mengupload gambar (*photo*) di *facebook*nya, membuka diri untuk berinteraksi dengan mahasiswa dan memperkenalkan serta memopulerkan perguruan tinggi tempat dosen mengajar. Sedangkan bentuk keterlibatan eksternal dosen yang dimaksud ialah mengekspresikan aktivitas sosial dan kemampuan dirinya sebagai seorang dosen. Misalnya saat dosen melakukan bimbingan dan pengajaran kepada mahasiswanya, mendidik dan membina generasi di desanya masing-masing, memiliki penghargaan atas karya ilmiah dan pengabdian masyarakatnya, mendapat apresiasi yang sangat baik dari civitas akademika, dll. Sehingga unggahan berupa tulisan dan gambar dari akun *facebook* dosen yang berisi pengetahuan, pengalaman, dan prestasi-prestasi dosen memberikan nilai tambah (*add values*) bagi kampus STIPAR Soromandi Bima.

Gambar 6



Prestasi Dosen dan Mahasiswa

Memaksimalkan Promosi Secara Langsung

Dalam mempromosikan dan menarik minat calon mahasiswa baru, pihak civitas akademika Sekolah Tinggi Pariwisata Soromandi Bima lebih dominan menggunakan metode konvensional dibandingkan dengan melakukan pemasaran media social (*social media marketing*). Hal ini dilakukan mengingat bahwa kampus baru perlu menarik minat calon mahasiswa yang ada di sekitar lokasi kampus maupun dari keluarga dan rekan-rekan pengurus kampus. Adapun Langkah-langkah yang ambil oleh pihak perguruan tinggi untuk memperkenalkan kampus dan menarik calon mahasiswa untuk bergabung di kampus STIPAR Soromandi Bima sebagai berikut:

Seluruh jajaran civitas akademika STIPAR Soromandi Bima baik dosen maupun tenaga kependidikan melakukan pemasaran secara langsung yakni *door-to-door* marketing. Hal ini dilakukan, karena pada masa awal berdirinya perguruan tinggi, seluruh tenaga pendidik dan kependidikan diharapkan aktif menjemput para calon mahasiswa potensial daripada hanya menunggu mereka datang sendiri. Informan MH mengatakan bahwa “promosi awal yang kami lakukan ialah berkunjung langsung ke rumah-rumah calon mahasiswa yang baru tamat sekolah maupun yang telah tamat 3 tahun terakhir, kami memberitahukan orang tua mereka bahwa ada kampus yang dekat tak perlu pergi kuliah jauh-jauh dan ada beasiswa yang ditawarkan juga bagi yang kurang mampu”. Upaya *door to door* dilihat sangat efektif untuk memberikan pemahaman secara langsung kepada calon mahasiswa dan orang tuanya mengenai kemudahan dalam memperoleh pendidikan di era saat ini. Cukup bermodalkan mau dan serius dalam menuntut ilmu, pihak perguruan tinggi akan berusaha membantu mahasiswa dengan menyediakan beasiswa. Di samping itu, yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan calon mahasiswa ialah kemahiran seorang dosen dalam menyampaikan informasi dan adanya kekuatan hubungan kekeluargaan sehingga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan yang akan diberikan oleh mahasiswa.

Civitas akademika STIPAR Soromandi Bima memperkuat informasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Hal ini dilakukan dengan tetap memberi tahu anggota keluarga, kerabat dan teman-teman serta siswa-siswi yang akan lulus pada jenjang SMA/MA/SMK bahwa ada tempat pendidikan baru di daerah Bima yang menyediakan fasilitas dan pelayanan pembelajaran yang

baik serta menyediakan beasiswa bagi mahasiswa. Bila sumber informasi tersebut dari orang yang terpercaya dan dikenal, memberikan kemungkinan calon mahasiswa dan orang tua percaya dan ingin anaknya kuliah di kampus tersebut. Maka dari itu, dengan kekuatan *word of mouth* pihak perguruan tinggi perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang telah diinformasikan. Karena dengan adanya kepuasan dan pengalaman positif dari mahasiswa, pasti akan merekomendasikan STIPAR Soromandi Bima ke orang lain tanpa pihak kampus memintanya secara langsung.

Informan NJ mengatakan “dalam melaksanakan kegiatan *word of mouth* selain melibatkan seluruh civitas akademik kegiatan ini juga melibatkan seluruh mahasiswa untuk menyebarluaskan informasi yang positif mengenai kampus kepada masyarakat luas di sekitar mereka seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal”. Dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi akan tertarik dan menyebarluaskan kembali informasi tersebut kepada orang lain. Dimensi *word of mouth* dilakukan dengan cara melibatkan seluruh civitas akademik dan mahasiswa STIPAR Soromandi Bima untuk menyebarluaskan informasi yang positif mengenai kampus kepada masyarakat luas di sekitar mereka seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal. Frisbee et al. (2000) juga menyebutkan bahwa kelompok teman sebaya dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Melihat usia siswa SMU, teman sebaya merupakan salah satu faktor yang paling memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya informan FK mengatakan “kami juga melaksanakan kegiatan *personal selling* dengan melakukan kunjungan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah seperti SMA/MA/SMK Negeri dan swasta”. Biasanya beberapa dosen yang memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan berinteraksi yang terdiri dari 2 sampai 3 orang bertugas untuk memberikan informasi secara langsung ke pihak sekolah dan siswa-siswi kelas 3 (*tiga*) yang akan mengikuti Ujian Akhir Nasional (UAN). Namun dalam pelaksanaan kunjungan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah tujuan, pihak perguruan tinggi masih terbatas pada Sumber Daya Manusia (*SDM*) yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi dengan baik kepada publik khususnya siswa-siswi yang akan mengikuti Ujian Akhir Nasional.

Selain daripada itu, pihak civitas akademika STIPAR Soromandi Bima juga melaksanakan kegiatan promosi iklan dengan membuat baliho, spanduk, brosur, branding car dan logo stiker. Media-media promosi tersebut sebagai penunjang promosi karena masih tergolong sebagai media promosi yang efektif dan menguntungkan, karena dapat menampilkan langsung lambing/logo perguruan tinggi dan memberikan informasi kepada orang yang membacanya. Sehingga media-media promosi tersebut harus informatif, menarik dan lengkap supaya bisa menarik minat *orang lain* untuk mengetahuinya.

Ditambah lagi, perguruan tinggi turut ikut pada *event* yang diadakan oleh komunitas dan pemerintah lokal sebagai upaya untuk memperkenalkan merek kampus dan membangun citra positif perguruan tinggi melalui acara-acara kecil seperti pemberian *doorprize* ke komunitas sadar wisata dan atau menyediakan konsumsi pada acara tersebut. Selain mengikuti *event*, STIPAR Soromandi Bima rajin ikut serta dalam kegiatan bazar. Semua rangkaian kegiatan promosi ini dilakukan oleh perguruan tinggi pariwisata untuk membantu dalam proses promosi produk-produk dan layanan yang ditawarkan secara *offline*.

4. Kesimpulan

Strategi promosi memiliki peranan penting dalam upaya memasarkan institusi perguruan tinggi. Dalam konteks lembaga perguruan tinggi khususnya STIPAR Soromandi Bima, strategi promosi menjadi hal yang sangat serius untuk diperhatikan secara kolektif mengingat kampus pariwisata yang masih dikategorikan baru dan satu-satunya berada di pulau Sumbawa. Sehingga penting bagi sebuah kampus melakukan promosi dengan tujuan menginformasikan

tentang keberadaan perguruan tinggi baru dan membujuk masyarakat untuk menjadikan STIPAR Soromandi Bima sebagai pilihan tempat studinya. Dengan kata lain, promosi merupakan salah satu kegiatan representatif kampus dalam menunjukkan kualitas dan kuantitas dirinya serta prestasi yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi promosi ialah usaha seseorang atau lembaga untuk membangun interaksi dan komunikasi dengan publik.

Merujuk pada kebutuhan promosi di era digital saat ini, pihak civitas akademika STIPAR Soromandi Bima memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan strategi promosi yang efektif untuk menangkap kesempatan-kesempatan yang ada supaya mampu menghasilkan sesuatu yang lebih besar. Dengan keberadaan kampus yang kian hari semakin berkembang, kegiatan promosi adalah salah satu cara untuk mendapatkan calon mahasiswa baru agar dapat mendaftar di STIPAR Soromandi Bima. Maka pihak kampus memutuskan untuk menggunakan media sosial, khususnya *facebook* sebagai pintu masuk untuk membuka interaksi dan komunikasi, membangun merek (*branding*) serta menunjukkan eksistensi kampus di era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh banyaknya manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna personal maupun lembaga seperti: mudah dijangkau oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun, serta menjadi media populer masa kini baik bagi masyarakat kota maupun pelosok-pelosok desa. Oleh karena itu, media sosial khususnya *facebook* menjadi portal penting dalam berkomunikasi dan berinteraksi di era digital.

Daftar Pustaka:

Book :

- Akademik, T. P. (2020). PROFIL STIPAR SOROMANDI BIMA. STIPAR Soromandi Bima.
- Au, C., & He, W. (2014). *Using Wiki for project collaboration-with comparison on Facebook. Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science.*
- Frisbee, R., Belcher, G., & Sanders, R. (2000). *Recruitment techniques that influence students to attend four-year automotive programs. Journal of Vocational Education Research, 25(2), 104–125.*
- Giri, R., Kar, D. C., & Sen, B. (2014). *The effect of Facebook adoption in an academic library. World Digital Libraries-An International Journal, 7(2), 133–144.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12).* Penerbit Erlangga.
- Methasari, M., & Resmawa, I. N. (2017). *Efektivitas Penggunaan Social Media Facebook SEbagai Media Komunikasi PEemasaran STIE Yapan Surabaya. Margin Eco, 01, 92–109.*
- Norris, P. (2010). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge university press.*
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen strategis.* Mitra Wacana Media.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku organisasi.* Gramedia.
- Simbolon, M. (2007). *Persepsi dan kepribadian. Jurnal Ekonomis, 1(1), 52–66.*
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran.* FKIP UHAMKA.
- Subiakto, H., & Fisip, U. (2013). *Internet untuk pedesaan dan pemanfaatannya bagi masyarakat (The usage of internet for the village and villagers). Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik, 26(4), 243–256.*
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah.* Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Wise, L., Skues, J., & Williams, B. (2011). *Facebook in higher education promotes social but not academic engagement. ASCILITE 2011 - The Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education, 1332–1342.*

Conference :

Indrianto, H., Susanto, I., & Wijaya, A. F. (2016). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Kinerja Promosi Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus : Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga). Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016, 181–186.

Website :

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Cassidy, J. (2006, May). Me Media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media>

Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

KBBI. (2021). Mahasiswa. In Kamus versi online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/mahasiswa>

Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237–1245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>

Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers and Education*, 55(2), 444–453. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.008>

Nowak, M., & Spiller, G. (2017). Two Billion People Coming Together on Facebook. *Facebook*. <https://about.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>

Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>

StatCounter. (2021). Social Media Stats in Indonesia - November 2021. *Social Media Stats Indonesia*. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia/2019>

Statistik, B. P. (2019). Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen), 2017-2019. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>

Wahyudiyono. (2016). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.31504/komunika.v5i1.636>

- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for *Facebook* advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109(June 2019), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). *A Review of Facebook Research in the Social Sciences. Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>