

## COMMUNICATIONS

# MODEL PROMOSI KREATIF “AISAS” PADA PERGURUAN TINGGI JARAK JAUH DI INDONESIA DALAM PENINGKATAN REKRUTMEN MAHASISWA BARU

<sup>1</sup>Sri Maulidia Permatasari, <sup>2</sup>Melisa Arisanty, <sup>3</sup>Eko Kuswanti, <sup>4</sup>Yasir Riady, <sup>5</sup>Selly Anastasia

<sup>1</sup>Fakultas Sains dan Teknologi (FST), Universitas Terbuka

<sup>2</sup> Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka

<sup>3</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Terbuka

<sup>4</sup> Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka

<sup>5</sup>Fakultas Sains dan Teknologi (FST), Universitas Terbuka

\*Corresponding author email: [yasirriady@ecampus.ut.ac.id](mailto:yasirriady@ecampus.ut.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

Received on September 8, 2023

Received in revised May 10, 2024

Accepted July 11, 2024

Published on July 31, 2024

---

#### Keywords:

Creative promotion strategy,

Promotion design,

UPBJJ-UT,

Number of students,

AISAS model

**How to cite this article:** Permatasari, S.M., Arisanty, M., Kuswanti, E., Riady, Y., Anastasia, S. (2024). Model Promosi Kreatif “AISAS” pada Perguruan Tinggi Jarak Jauh di Indonesia dalam Peningkatan Rekrutmen Mahasiswa Baru. *Communications* 6 (2), 125-146

---

### ABSTRACT

The existence of higher education in this era of technological disruption causes the practice of higher education to change fundamentally. In the past, higher education was carried out mostly face-to-face or face-to-face, now with the help of technological disruption, the educational process no longer

needs to be face-to-face but online. Therefore distance education is directed to be the education of choice in the face of the Industrial revolution 4.0. The Universitas Terbuka as a pioneer of distance learning or education, which from the beginning was founded has implemented a distance learning system. The Universitas Terbuka needs to introduce and interest the public about an education system that is different from the usual one. Here the role of UPBJJ UT as part of the Universitas Terbuka becomes very important. UPBJJ-UT is required to design a promotion plan and create creative strategies in order to attract public interest so as to increase the number of students. Therefore, it is very important to explore in depth various interesting promotional strategies from various UPBJJ-UT in Indonesia. Based on the results of research using a qualitative approach, namely the interview method combined with the AISAS promotion model and the promotion mix, it was found a new promotional design that can be an example and can be applied in all agencies that implement distance education to attract and increase public interest (number of students).

## ABSTRAK

Keberadaan pendidikan tinggi di era disrupsi teknologi ini menyebabkan praktek pendidikan tinggi akan berubah secara fundamental. Jika dulu pendidikan tinggi dilakukan kebanyakan secara *face to face* atau tatap muka, sekarang dengan bantuan disrupsi teknologi proses pendidikan tidak perlu lagi bertatap muka tetapi secara online. Oleh karena itu pendidikan jarak jauh diarahkan untuk menjadi pendidikan pilihan dalam menghadapi revolusi Industri 4.0. Universitas Terbuka sebagai pelopor pembelajaran atau pendidikan jarak jauh, yang dari awal didirikan sudah menerapkan sistem pembelajaran jarak jauh. Universitas Terbuka perlu memperkenalkan dan menarik minat masyarakat tentang sistem pendidikan yang berbeda dari yang biasanya. Disini

peran UPBJJ UT sebagai bagian dari Universitas Terbuka menjadi sangat penting. UPBJJ-UT wajib merancang suatu perencanaan promosi dan membuat strategi kreatif dalam rangka menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa. Oleh karena itu penting sekali untuk menggali secara mendalam mengenai berbagai strategi promosi yang menarik dari berbagai UPBJJ-UT yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan metode wawancara yang dikombinasikan dengan model promosi AISAS dan bauran promosi ditemukan rancangan promosi baru yang dapat menjadi contoh dan dapat diterapkan di seluruh Instansi yang menerapkan pendidikan jarak jauh untuk menarik dan meningkatkan minat masyarakat (jumlah mahasiswa).

## PENDAHULUAN

Pendidikan sangat dibutuhkan untuk membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki daya saing. Menurut data yang diperoleh oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023, tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan oleh penduduk usia 15 tahun ke atas antara lain 3,25% penduduk tidak/belum pernah sekolah; 9,01% penduduk tidak tamat SD; 24,62% penduduk tamat SD/ sederajat; 22,74% penduduk tamat SMP/ sederajat; 30,22% penduduk tamat Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat; dan yang tamat Perguruan Tinggi hanya sebesar 10,15% (Muhamad, 2023).

Selanjutnya terdapat perbedaan yang cukup jauh juga pada tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan oleh penduduk yang berada di perdesaan dan perkotaan, yaitu penduduk yang menamatkan SMA/ sederajat masing-masing sebesar 22,14% dan 35,95%. Sedangkan penduduk yang menamatkan perguruan tinggi di perdesaan dan perkotaan masing-masing sebesar 5,84% dan 13,21% (Jauhari, 2023). Data tersebut diperkuat dengan data di tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2022 penduduk Indonesia menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil berjumlah 275,36 juta jiwa dan hanya 6,41% yang sudah menempuh pendidikan tinggi. Adapun proporsi yang berpendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi antara lain 0,41% untuk D1 dan D2; 1,28% untuk D3; 4,39% untuk S1; 0,31%

untuk S2; dan 0,02% untuk S3 (Kusnandar, 2022). Dari data tersebut terlihat bahwa masih rendahnya tingkat pendidikan tinggi masyarakat di Indonesia. Sementara untuk membentuk SDM yang berkualitas sangat dibutuhkan peran perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan tinggi yang tercantum dalam pasal 5 UU nomor 12 tahun 2012 tentang pendidikan tinggi, dimana dihasilkannya masyarakat yang potensial, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, mampu bersaing, dan bermanfaat bagi kemajuan bangsa.

Kendala masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya kemauan masyarakat yang kurang untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan masyarakat ingin bekerja setelah lulus sekolah menengah. Sementara faktor eksternalnya antara lain adanya kendala ekonomi dan mahal biaya pendidikan, serta faktor ekologis dan sosial (Lestari et al., 2020).

Perguruan tinggi dengan sistem pembelajaran jarak jauh dibentuk berdasarkan program pemerintah agar meratanya pendidikan. Bahkan masyarakat yang berada pada daerah yang sulit dijangkau atau jauh dari universitas-universitas konvensional dapat menikmati pendidikan tinggi. Sistem pembelajaran jarak jauh membuat Universitas mampu menampung mahasiswa sebanyak mungkin karena proses belajar mengajar dilakukan menggunakan berbagai media komunikasi.

Universitas Terbuka merupakan perguruan tinggi negeri pertama yang menerapkan sistem pembelajaran jarak jauh. Sejak awal diresmikan yaitu tanggal 4 September 1984, Universitas Terbuka sudah menerapkan sistem pembelajaran tersebut. Konsep terbuka disini berarti bahwa mahasiswa dapat belajar dimanapun dan kapanpun (fleksibel, tidak ada batasan waktu dan tempat) dan tidak terbatas usia. Berbeda dengan universitas konvensional lainnya, Universitas Terbuka mampu menampung mahasiswa sebanyak mungkin karena sistem pembelajarannya dilakukan melalui berbagai media baik yang cetak maupun yang berbasis *online*. Sedangkan universitas konvensional menerapkan sistem pembelajaran tatap muka, sehingga hanya mampu menampung mahasiswa dengan jumlah yang terbatas dan mengharuskan mahasiswa untuk hadir dalam setiap perkuliahan. Dalam pelaksanaan teknisnya, Universitas Terbuka memiliki unit-unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Unit-unit tersebut ada sebanyak 39 yang terletak pada titik-titik tertentu dari Sabang sampai Merauke. Unit ini dibentuk dengan tujuan mengelola mahasiswa di masing-masing daerah jangkauannya. Unit tersebut adalah Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka yang saat ini disebut dengan UT daerah.

UT Jakarta adalah salah satu UT yang mengelola daerah dengan jumlah penduduk yang lebih banyak dibandingkan UT lainnya. Pendidikan di daerah perkotaan, khususnya Jakarta cukup meningkat dengan pesat. Secara umum, istilah pembelajaran jarak jauh dan sistem *online learning* pun menjadi hal yang tidak asing bagi masyarakat di Jakarta. Jumlah penduduk wilayah Jakarta juga cukup tinggi dibandingkan dengan penduduk wilayah lain. Ini berarti, masyarakat-masyarakat yang ada di Jakarta menjadi cukup potensial untuk memberikan jumlah mahasiswa yang lebih banyak dibandingkan daerah jangkauan UT lainnya. Selain itu, UT Surabaya dan UT Lampung juga merupakan daerah yang potensial. Hal ini karena kedua UPBJJ ini juga memiliki jumlah mahasiswa yang cukup tinggi. Pada tahun 2019 – 2021 dilansir dari website Universitas Terbuka, ketiga UPBJJ-UT ini termasuk dalam 3 besar UT Daerah yang memiliki mahasiswa baru terbanyak, yaitu:

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Baru UT Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru Per-UT Daerah		
	UT Jakarta	UT Surabaya	UT Lampung
2019	6.419	3.779	3.796
2020	7.229	3.769	3.724
2021	11.486	6.238	5.136
2022	22.831	10.887	7.753

Sumber : Data internal Universitas Terbuka

Jumlah mahasiswa baru mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Hal tersebut tentunya diperoleh dengan memperkenalkan UT khususnya tentang sistem belajar jarak jauh dan melakukan pemasaran kepada masyarakat atau calon mahasiswa, karena tidak semua masyarakat mengetahui dan memahami tentang pendidikan jarak jauh. Dalam pemasaran prosesnya dilakukan dengan strategi pengelolaan agar terciptanya kepuasan bagi konsumen, yang dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (Purbohastuti, 2021) mendefinisikan strategi pemasaran yang baik tercipta melalui empat komponen penting dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat/ distribusi, dan promosi. Komunikasi merupakan dasar dari pemasaran dan dengan komunikasi yang efektif serta efisien dapat menghasilkan pemasaran yang *powerful*. Konsumen dapat tertarik untuk mengenal dan mau membeli suatu produk/jasa melalui saluran komunikasi tentunya tidak mudah. Agar meningkatnya pendapatan terhadap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan

pemasaran dilakukan menggunakan teknik-teknik komunikasi dalam pemberian informasi (Puspasari et al., 2021)

Komunikasi pemasaran menggabungkan kajian pemasaran dan komunikasi, yaitu meliputi iklan, publisitas, *direct-mail*, dan alat-alat komunikasi lain. Aktivitas tersebut termasuk dalam komponen promosi bauran pemasaran/*marketing mix* (Firmansyah, 2020). Gabungan alat komunikasi untuk mempromosikan suatu brand disebut bauran promosi, bertujuan untuk menyampaikan pesan dan memperoleh hasil yang maksimal. Beberapa bentuk bauran promosi menurut Kottler (2001) antara lain *Advertising, Internet advertising, Sales promotion, Direct marketing & ecommerce, Sponsorship, point of purchase, and supportive communications, Public relations, Personal selling*. Berbagai bauran promosi tersebut sangat berguna dalam peningkatan pemasaran produk/jasa di suatu perusahaan (Putri, 2014).

Perusahaan iklan dan *public relation* besar di Jepang bernama Dentsu membuat model strategi promosi yaitu model AISAS, yang terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi/tindakan), dan *Share* (berbagi). Teori tentang promosi biasa dijabarkan dalam model ini. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut (Indriani & Firmansyah, 2022). Pencarian dapat dilakukan di internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai (Sugiyama, K., & Andree, 2011).

Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*Sharing*)

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan rancangan desain dan rancangan-rancangan strategi promosi kreatif Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) yang dapat meningkatkan minat masyarakat dan jumlah calon mahasiswa potensial yang tertarik dengan pendidikan jarak jauh dengan menggunakan model AISAS.

## TINJUAN PUSTAKA

### Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran

Semua perusahaan dalam menerapkan komunikasi pemasaran perlu menyusun strategi kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berbagai model dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari model AIDMA yaitu *attention, interest, desire, memory* dan *action* dan AIDA yang artinya *attention, interest, desire, action* (Fariastuti & Azis, 2019) . Namun dalam penentuan strategi pemasaran saat ini, banyak praktisi yang lebih menggunakan model AISAS yang berarti *Attention, Interest, Search, Action* dan *Sharing*, karena model AIDMA tidak cukup untuk menggambarkan perilaku konsumen saat ini, khususnya pada era digital (Sugiyama, K., & Andree, 2011)

Pengembangan dari model AIDMA menjadi AISAS ini karena dianggap model AISAS ini menggambarkan adanya proses pencarian informasi dan membagikan pengalaman ke orang lain, baik dalam bentuk testimony positif atau negatif. Dua perilaku unik konsumen yang digarisbawahi disini adalah kegiatan “*Search and Share*” terutama di dalam media digital . Inti dalam model AISAS ini menggambarkan bahwa ketika seorang calon konsumen ingin mengambil keputusan pembelian, maka akan ada proses pencarian dan membandingkan komponen dari produk seperti *brand*, harga, lokasi pembelian dan sebagainya. Pencarian tersebut biasanya dicari dari media sosial, blog atau *rating* pengguna yang ada di Internet. Selain itu dalam tahapan ini biasanya konsumen juga mempertimbangkan hasil testimoni yang didapatkan untuk pada akhirnya memutuskan adanya pembelian (*Action*). Selanjutnya, setelah memanfaatkan dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli, konsumen akan menjadi penyampai informasi dan menyampaikan review dari produk atau jasa yang dibelinya dalam bentuk testimoni berupa komentar dan konten di Internet (*Sharing*) (Siahaan, 2022).

Lebih rinci berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Dentsu dalam (Sugiyama, K., & Andree, 2011) menjelaskan mengenai Model AISAS sebagai berikut: a. *Attention*, merupakan sesuatu hal yang dapat menarik perhatian calon konsumen dari terpaan iklan atau pesan komunikasi pemasaran. Tahapan ini merupakan tahap pengenalan suatu produk, dimana produk diperkenalkan dalam berbagai media komunikasi pemasaran baik media cetak, maupun media elektronik dalam media digital, serta berbagai media *public relations*. Adanya perkembangan teknologi komunikasi informasi dan komunikasi saat ini, membuat media komunikasi pemasaran menjadi relatif murah dan efisien pemanfaatannya, contohnya media sosial, *email*, *website* dan sebagainya. b. *Interest*, merupakan tahapan dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Keingintahuan lebih dalam terhadap suatu produk akan memunculkan keinginan calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut dari produk tersebut. Biasanya di dalam iklan, yang memperkuat keinginan calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah tampilan iklannya, baik dari warna, gambar dan *copywriting* yang menarik. Keinginan yang kuat terhadap suatu produk, menjadi motivasi bagi calon konsumen mencari tahu lebih lanjut terhadap produk yang akan digunakan.

Lebih lanjut, tahapan berikutnya adalah pencarian informasi terhadap produk yang diminati. c. *Search*, merupakan kegiatan pencarian informasi oleh konsumen yang dilakukan atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek/produk lebih jauh. Pencarian informasi tentang suatu produk dilakukan tidak hanya dengan bertanya secara langsung, tetapi juga Elemen ini khusus menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajah informasi tentang produk di internet; serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya. d. *Action*, merupakan tahapan dimana konsumen melaksanakan pembelian produk. Jadi setelah konsumen mendapatkan terpaan informasi tentang suatu produk, maka konsumen tertarik untuk membeli produk. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. e. *Share*, merupakan tahapan akhir dari model ini yaitu suatu tahapan dimana konsumen membagikan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produknya dan dibagikan ke orang lain, baik secara langsung (*word of mouth marketing*) dan secara online (*e-word of mouth marketing*). Perkembangan fitur media baru yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar.

Dalam penelitian ini, model AISAS digunakan dalam penentuan strategi promosi dan konten promosi yang memenuhi kaidah AISAS. Hal ini termasuk dalam bagian dari komunikasi pemasaran dalam PTJJ, khususnya Universitas Terbuka. Ketika merancang strategi komunikasi pemasaran, spesifiknya adalah pada unsur promosi, model AISAS ini diterapkan. Dengan begitu, melalui penerapan model AISAS pada komunikasi pemasaran PTJJ dapat berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Terbuka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam meneliti dan melakukan penggalian informasi secara mendalam tentang strategi promosi kreatif yang diterapkan oleh 3 (tiga) UT Daerah yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak pada masa registrasi di tahun 2019 - 2022. Menurut Patton (2002), pendekatan kualitatif ini memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam, detail, dan dalam mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam menyelidikannya (Arius, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapat dari pengumpulan data melalui wawancara. Hasil jawaban wawancara dengan para informan yang merupakan penanggung jawab dan staf sosialisasi promosi yang berada dalam divisi Tata Usaha di Universitas Terbuka. Jumlah informan yang akan diwawancarai adalah berjumlah 3 (tiga) orang yang mana hasil jawaban dari ketiga orang tersebut akan dianalisa dan dilakukan pengkodean dan pembahasan guna mendapatkan suatu model atau strategi yang menarik mengenai promosi kreatif yang dapat diaplikasikan ke seluruh UT daerah di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga didapat dari analisa dari data sekunder. Data sekunder tersebut berupa hasil pengumpulan dokumen-dokumen seperti dokumen perencanaan sosialisasi promosi dari UT daerah di 3 (tiga) provinsi yaitu Jakarta, Surabaya dan Lampung. Cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang komprehensif adalah menggunakan dua atau lebih teknik pengumpulan data yang berbeda. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data berupa :

1. Wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian kepada narasumber. Narasumber atau informan pada penelitian ini adalah penanggung jawab sosialisasi promosi di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka di 3 (tiga) provinsi yaitu Jakarta, Surabaya dan Lampung. Pada setiap unit layanan atau UT Daerah, peneliti mewawancarai berbagai informan yaitu marketing dari setiap unit layanan dan Direktur dari masing-masing UT Daerah di wilayah Jakarta, Surabaya dan Lampung. Alasan pemilihan narasumber atau informan karena informan merupakan pelaku utama dalam pelaksanaan marketing dan promosi serta yang menyusun perencanaan strategi marketing pada setiap UT Daerah. Secara rinci adapun informan dalam penelitian yaitu :

	UT Jakarta	UT Surabaya	UT Lampung
Jumlah Informan	3 informan	3 informan	3 informan
Jabatan	1. Direktur UT Jakarta 2. Kasubbag UT Jakarta 3. Marketing UT Jakarta	1. Direktur UT Surabaya 2. PJ Marketing UT Surabaya 3. Marketing UT Surabaya	1. Direktur UT Lampung 2. Kasubbag UT Lampung 3. Marketing UT Lampung

2. Pengumpulan dokumen. Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa buku-buku, jurnal, foto, gambar, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian untuk pencatatan data dilakukan dengan cara: pertama, peneliti mendokumentasikan hasil wawancara dan pernyataan-pernyataan dari informan dengan alat perekam dan kemudian disimpan dalam catatan khusus dan ditranskripsikan berdasarkan kriteria. Kedua, peneliti mendokumentasikan kejadian yang terkait dengan penelitian selama penelitian berlangsung dengan alat perekam gambar kemudian peneliti simpan dalam *file* khusus yang sebelumnya telah diberi judul.

Selanjutnya dalam teknik analisis data, Miles dan Huberman dalam bukunya *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (1994) menjelaskan bahwa secara umum, proses analisis data kualitatif melibatkan empat proses penting. Keempat proses penting tersebut adalah a) *Data Collection* (pengumpulan data) (Fadli, 2021). Proses ini menghasilkan data dalam bentuk rekaman hasil wawancara, transkrip wawancara, catatan hasil pengamatan, dokumen-dokumen tertulis, serta catatan lain yang tidak terekam. b) *Data reduction* (reduksi data). Proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan pengubahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang dihasilkan ketika berada di lapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus. Banyak informasi yang diperoleh peneliti, tetapi tidak semua informasi tersebut berguna atau memiliki kontribusi dalam mengungkapkan masalah penelitian. Untuk itulah, reduksi data perlu dilakukan setiap saat, sedikit demi sedikit, karena bila proses ini dilakukan di akhir penelitian akan semakin banyak informasi yang harus disaring. Dengan demikian, peneliti akan melakukan coding terhadap informasi-informasi yang penting yang berkaitan dengan masalah penelitian. c) *Data Display* (Penyajian Data). Peneliti melakukan pengelompokan data terlebih dahulu dan setelah data yang telah dikelompokkan disusun dalam bentuk narasi-narasi sehingga membentuk rangkaian informasi yang memiliki arti sesuai dengan topik permasalahan penelitian yang dibahas. Selain itu, peneliti merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, perlu diklarifikasi,

atau sama sekali belum diperoleh. d) *Conclusion Drawing* (Verifikasi). Kesimpulan diambil berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sehingga permasalahan penelitian terjawab. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara deduktif, yaitu dari hal-hal yang bersifat umum kemudian disimpulkan secara khusus terhadap permasalahan yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemasaran di Perguruan Tinggi, penting untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi. Kegiatan ini dilakukan guna menarik perhatian konsumen, dalam hal ini adalah calon mahasiswa baru. Seperti halnya Universitas Terbuka (UT) yang melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Namun, semakin ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi membuat UT dengan sistem Pendidikan yang berbeda dari Universitas lainnya harus memiliki strategi promosi kreatif yang dapat membuat UT terlihat unggul di benak calon mahasiswa baru.

Penelitian dilakukan dengan menggali informasi secara mendalam tentang strategi promosi kreatif yang diterapkan oleh 3 (tiga) UT daerah yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak pada masa registrasi 2019 sampai 2022 yaitu UT Jakarta, UT Surabaya, dan UT Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terdapat 4 tahapan yang dilakukan, antara lain:

### a. Strategi promosi kreatif

Pada UT Lampung, semua kegiatan promosi dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial (instagram, twitter, youtube, bahkan website), flyer, pemasangan iklan di billboard, baliho, banner, promosi melalui radio, koran, dan videotron sudah digunakan. Latar belakang calon mahasiswa baru yang beragam membuat UT melakukan kegiatan promosi seperti itu agar semua target pasarnya terjangkau. UT Lampung mengupayakan kegiatan promosi seluas-luasnya agar dikenal oleh masyarakat. Selain melakukan sosialisasi dan promosi dengan berbagai media, UT Lampung juga bekerja sama dengan Pokjar. Setiap pokjar mendapatkan spanduk dan brosur sebagai materi promosi. Kemudian UT Lampung juga menjalin kerja sama dengan instansi-instansi yang memiliki pengaruh di daerah Lampung.

Selanjutnya dalam melakukan strategi promosi kreatif, UT Lampung juga memiliki pesan kreatif yang selalu ada di materi promosinya. Pesan kreatif ini juga disesuaikan dengan audiens dan pastinya singkat. Kalau audiens adalah siswa, pesan kreatif yang disampaikan yaitu "*Kuliah Oke, Kerja Oke*" di brosur. Lalu, kalau di pondok pesantren tentu berbeda, pesan

kreatif yang disamakan yaitu “*Nyantri Oke, Kuliah Oke, Yes!*” Hal yang sama disampaikan oleh UT Jakarta bahwa pesan kreatif sangat penting dalam promosi Perguruan Tinggi Jarak Jauh. Kemasan iklan harusnya menarik, sederhana dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Disini ada dua tujuan utama iklan PTJJ, pertama untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Universitas yang merupakan PTJJ. Hal ini mencakup tentang keunggulan dan keberadaan dari Universitas tersebut di tengah-tengah masyarakat. Selanjutnya, promosi iklan berguna untuk mempersuasi masyarakat agar mau atau berminat melanjutkan kuliah di PTJJ (Perguruan Tinggi Jarak Jauh).

Tidak jauh berbeda dengan UT Lampung, salah satu UPBJJ yang juga mengalami peningkatan dalam jumlah mahasiswa adalah UT Surabaya. Disini semua staff UT pada prinsipnya adalah petugas sosprom. Sehingga, semua staff harus memahami *product knowledge* dengan baik. Seperti halnya UT Lampung, UT Surabaya pun sangat berhubungan baik dengan pokjar karena melihat potensial pada pokjar-pokjar di Surabaya. Kemudian untuk menarik calon siswa secara virtual, UT Surabaya memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Walaupun dengan jumlah *followers* yang masih sedikit, UT Surabaya menarik audiens dengan berkolaborasi dengan mahasiswa, mengadakan *give away* dan rutin untuk *live* di Instagram. Kemudian untuk mahasiswa UT sendiri, UT Surabaya membuat rangkaian kegiatan kemahasiswaan di luar sehingga secara tidak langsung juga memperkenalkan tentang UT kepada orang luar. Seperti halnya UT Lampung dan UT Surabaya, UT Jakarta juga melakukan kegiatan sosprom dengan memaksimalkan media-media agar UT dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini selaras dengan UT Lampung, UT Jakarta beranggapan bahwa billboard atau videotron sangat menarik untuk mengenalkan UT, seperti yang disampaikan oleh Ibu Dilla selaku Kasubag UT Jakarta:

*“Saat ini itu promosinya melalui radio, billboard, melalui televisi juga, kemudian kunjungan ya ke sekolah-sekolah. Kemudian, billboard sudah ya, videotron, kemudian itu sih yang saat ini kita lakukan. Sebenarnya ada lagi strategi yang ingin kita jalankan melalui digital marketing tapi sudah terencana moga-moga dapat terealisasi dalam waktu dekat. Pengennya sih berubah ya setiap semester biar menarik gitu, nah memang yang selama ini berjalan yang tetep kita pertahankan itu billboard kita tetap, kemudian radio ya, dan televisi itu tetap.*”

Jadi dalam penentuan media promosi pada dasarnya tidak hanya sekedar menggunakan satu jenis media promosi saja, atau hanya sekedar promosi di sekolah-sekolah. Perguruan Tinggi juga perlu mempertimbangkan beragam media promosi, baik media above the line dan

media *below the line*, termasuk media cetak, media elektronik dan media digital. Semua harus dikombinasikan untuk mempromosikan iklan PJJ kepada masyarakat. Kombinasi beragam media promosi termasuk dalam konsep komunikasi 360 derajat. Komunikasi pemasaran 360 derajat dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan menggunakan berbagai media dan jenis strategi komunikasi apapun. Banyak perusahaan dan lembaga menggunakan strategi komunikasi pemasaran 360 derajat untuk memperluas pangsa pasar yang berbeda-beda karakteristiknya. Jadi pada saat ini, tidak hanya dalam pemasaran menfokuskan pada media-media tertentu yang dianggap sesuai dengan segmentasi atau target pasar perusahaan atau lembaga, namun perlu juga memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk promosi atau pemasaran.

Dalam penyusunan strategi promosi kreatif sangat perlu mempertimbangkan pengaplikasian dari AISAS Model. Model AISAS ini dianggap sebagai model terbaru yang diaplikasikan dalam promosi kreatif Perguruan Tinggi Jarak Jauh, karena AISAS ini sesuai dengan kondisi perkembangan perilaku konsumen saat ini. Khususnya dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, adanya peningkatan kegiatan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang digunakan terutama di media digital. Kemudian, adanya peningkatan kegiatan konsumen dalam membagikan apa yang menjadi pengalaman konsumsi produknya. Adapun tahapan AISAS dijelaskan dalam gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Penerapan Model AISAS pada UT Daerah



Dentsu World Agency, 2005  
Model Consumer Behavior Connected World

Source: (Kasmana, 2020)

	UT Jakarta	UT Surabaya	UT Lampung
<i>Attention</i>	<p>Konten Promosi : Keunggulan UT, Prestasi UT, Penggunaan Kalimat Iklan sederhana namun sesuai dengan apa yang sedang viral di masyarakat, penggunaan desain iklan dan warna yang menarik</p> <p>Media Promosi : TV, Radio, Portal Berita Online, OOH (Billboard, Videotron, Spanduk, <i>Bus Branding</i>, <i>Commuter Line Branding</i>, dsb), digital marketing (iklan digital), influencer</p>	<p>Konten Promosi : Keunggulan UT, Prestasi UT, Penggunaan kalimat dalam iklan yang sesuai dengan kebiasaan, minat dan kondisi masyarakat setempat.</p> <p>Media Promosi : TV, Radio, Portal berita online, OOH (Billboard, Spanduk, <i>Bus Branding</i>, dsb), SALUT dan Pokjar dimaksimalkan untuk promosi di wilayah jangkauan masing-masing POKJAR dan SALUT</p>	<p>Konten Promosi : Keunggulan UT, Prestasi UT, Penggunaan kalimat iklan yang dikombinasikan dengan budaya atau Bahasa daerah setempat yang menarik</p> <p>Media Promosi : TV, Radio, OOH (Billboard, Videotron, Spanduk), SALUT dan Pokjar dimaksimalkan untuk promosi di wilayah jangkauan masing-masing POKJAR dan SALUT</p>
<i>Interest</i>	<p>Konten Promosi : Testimoni alumni, kegiatan rutin UT daerah, kegiatan kemahasiswaan, prestasi mahasiswa UT</p> <p>Media Promosi : optimalisasi pengelolaan website dan media sosial UT Daerah, pemanfaatan SALUT dan POKJAR dalam promosi, penjajakan Kerjasama ke instansi, <i>education fair</i></p>	<p>Konten Promosi : Testimoni alumni, kegiatan rutin UT daerah, kegiatan kemahasiswaan, prestasi mahasiswa UT</p> <p>Media Promosi : optimalisasi pengelolaan website dan media sosial UT Daerah, pemanfaatan SALUT dan POKJAR dalam promosi, penjajakan Kerjasama dengan instansi, <i>education fair</i></p>	<p>Konten Promosi : Testimoni alumni, kegiatan rutin UT daerah, kegiatan kemahasiswaan , prestasi mahasiswa UT</p> <p>Media Promosi : optimalisasi pengelolaan website dan media sosial UT Daerah, pemanfaatan SALUT dan POKJAR dalam promosi, penjajakan Kerjasama dengan instansi <i>education fair</i></p>
<i>Search</i>	<p>Konten Promosi : Detail informasi tentang layanan akademik UT, daftar harga dan program studi UT, cara pendaftaran, dsb</p> <p>Media Promosi : brosur, pemanfaatan SALUT dan POKJAR dalam sosialisasi, registrasi keliling UT</p>	<p>Konten Promosi : Detail informasi tentang layanan akademik UT, daftar harga dan program studi UT, cara pendaftaran, dsb</p> <p>Media Promosi : brosur, pemanfaatan SALUT dan POKJAR dalam sosialisasi, registrasi keliling UT</p>	<p>Konten Promosi : Detail informasi tentang layanan akademik UT, daftar harga dan program studi UT, cara pendaftaran, dsb</p> <p>Media Promosi : brosur, pemanfaatan SALUT dan POKJAR dalam sosialisasi, registrasi keliling UT</p>

	UT Jakarta	UT Surabaya	UT Lampung
<i>Action</i>	Konten Promosi : Arahan untuk mendaftar ke admisi-sia.ut.ac.id  Media promosi : website pendaftaran UT	Konten Promosi : Arahan untuk mendaftar ke admisi-sia.ut.ac.id  Media promosi : website pendaftaran UT	Konten Promosi : Arahan untuk mendaftar ke admisi-sia.ut.ac.id  Media promosi : website pendaftaran UT
<i>Share</i>	Konten promosi : Ajakan untuk membagikan pengalaman positif selama menjadi mahasiswa UT, ajakan ikut <i>twitbon</i> sebagai mahasiswa baru dan ketika Ulang Tahun UT, prestasi mahasiswa UT yang diviralkan, kegiatan UT daerah yang dikemas menarik dan berpotensi viral, testimoni mahasiswa dan alumni yang merupakan public figure seperti artis dan pejabat pemerintah terkenal  Media promosi : media sosial mahasiswa, artikel yang dipublikasi di website dan portal berita <i>online</i> , <i>whatsapp blast</i> , memaksimalkan pelayanan online agar memberikan kesan positif pada mahasiswa UT	Konten promosi : Ajakan untuk membagikan pengalaman positif selama menjadi mahasiswa UT, ajakan ikut <i>twitbon</i> sebagai mahasiswa baru dan ketika Ulang Tahun UT, prestasi mahasiswa UT yang diviralkan, kegiatan UT daerah yang dikemas menarik dan berpotensi viral, testimoni mahasiswa dan alumni yang merupakan public figure seperti artis dan pejabat pemerintah terkenal  Media promosi : media sosial mahasiswa, artikel yang dipublikasi di website dan portal berita <i>online</i> , <i>whatsapp blast</i> , memaksimalkan pelayanan online agar memberikan kesan positif pada mahasiswa UT	Konten promosi : Ajakan untuk membagikan pengalaman positif selama menjadi mahasiswa UT, ajakan ikut <i>twitbon</i> sebagai mahasiswa baru dan ketika Ulang Tahun UT, prestasi mahasiswa UT yang diviralkan, kegiatan UT daerah yang dikemas menarik dan berpotensi viral, testimoni mahasiswa dan alumni yang merupakan public figure seperti artis dan pejabat pemerintah terkenal  Media promosi : media sosial mahasiswa, artikel yang dipublikasi di website dan portal berita <i>online</i> , <i>whatsapp blast</i> , memaksimalkan pelayanan online agar memberikan kesan positif pada mahasiswa UT

Dalam perguruan tinggi jarak jauh penerapan model AISAS ini merupakan model yang menjelaskan tahapan promosi kreatif yang berperan dalam peningkatan minat calon mahasiswa untuk studi lanjut di Universitas Terbuka. Tahapan pertama yaitu *Attention*, disini menitikberatkan pada konten iklan yang disampaikan oleh PJJ harus yang dapat meningkatkan minat dan menarik perhatian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan mengkombinasikan pesan iklan tentang keunggulan PJJ dengan konten viral yang sedang disoroti masyarakat. Kemudian, dalam strategi pertama ini, penting memperhatikan desain iklan, warna dan *copywriting* dari iklan tersebut. Jangan terlalu banyak pesan yang disampaikan dalam iklan, tapi fokus saja ke satu pesan iklan yang menarik bagi calon

mahasiswa. Contohnya saja di UT Jakarta membuat iklan dengan kalimat : “*Ngapain Harus Offline Kalau Bisa Online, Kuliah di Universitas Terbuka Jakarta. Bisa dari mana saja dan kapan saja*”. Dengan memfokuskan pada satu keunggulan saja, ternyata lebih menarik dibandingkan memasukan banyak keunggulan dalam satu iklan tertentu.

Dalam memaksimalkan daya tarik Universitas Terbuka di calon mahasiswa perlu menggunakan berbagai media baik *above the line* hingga *below the line*. Seluruh media promosi perlu dimaksimalkan, seperti iklan digital, TV, radio, OOH (*Out of Home advertising*), media cetak, portal berita hingga melakukan endorsement ke influencer perlu dimanfaatkan. Seperti dalam penelitian yang menegaskan bahwa pada era digital ini, penggunaan influencer dalam teknik pemasaran digital menjadi salah satu kunci sukses komunikasi pemasaran (Rosalina & Fariza, 2023).

Selanjutnya, tahapan kedua adalah Interest. Dalam promosi kreatif, perlu didesain kata atau kalimat yang lebih menarik perhatian. Seperti dalam iklan UT terdapat logo PTN (Perguruan Tinggi Negeri). Seperti yang diketahui bahwa masyarakat menganggap bahwa kuliah di PTN lebih memiliki daya atau nilai jual dibandingkan PTS. Hal ini yang dapat memberikan daya tarik dan minat agar calon mahasiswa berminat mengetahui lebih lanjut terhadap pesan iklan yang disampaikan. Kemudian langkah ketiga adalah *Search*, dimana minat dan ketertarikan memotivasi calon mahasiswa untuk mencari lebih lanjut tentang PJJ yang dipilih. Disini, perlu adanya pengembangan dan optimalisasi penggunaan website dan media sosial Universitas Terbuka sebagai sarana sosialisasi kepada mahasiswa dan calon mahasiswa. Jadi seluruh kampus PJJ harus memperhatikan semua informasi apa yang disebarkan dalam website dan media sosialnya karena menentukan apakah calon mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan menjadi mahasiswa PJJ atau tidak.

Tahapan ke-empat adalah *Action*, dimana calon mahasiswa akhirnya melakukan admisi dan registrasi menjadi mahasiswa baru dari kampus PJJ. Tahapan ini dianggap sebagai tahapan yang penting, karena menentukan apakah calon mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk studi lanjut di kampus PJJ atau tidak. Oleh karena itu, pada tahapan ini seluruh *stakeholder*, baik internal dan eksternal harus memberikan pelayanan prima agar membantu calon mahasiswa mendaftar menjadi mahasiswa PJJ. Kemudian, dukungan sistem pendaftaran yang berkualitas juga penting dalam tahapan ini. Jika sistem pendaftaran mudah dan cepat dalam verifikasi dan validasi, pastinya akan lebih memberikan keyakinan pada calon mahasiswa baru untuk memutuskan mendaftar menjadi mahasiswa baru kampus PJJ.

Pada tahapan di model AISAS ini yang menjadi kunci penting bagi promosi kreatif berkelanjutan adalah di tahapan *Share*, artinya konsumen membagikan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk ke orang lain, baik secara langsung maupun menggunakan media baru. Berbagai penelitian terdahulu juga menyarankan bahwa dalam promosi kreatif, tidak hanya menggunakan berbagai media konvensional dan presentasi pada *education fair*, tetapi perlu juga memanfaatkan strategi *word of marketing* dalam promosi kreatif. *Word of Mouth Marketing* disini adalah pemasaran dari mulut ke mulut, maksudnya adalah memanfaatkan citra dan pelayanan yang diberikan oleh UT Daerah ke mahasiswa dan lulusan, kemudian manfaat dan keunggulan yang telah didapatkan, kemudian disampaikan kembali ke lingkungan sekitar.

Strategi promosi kreatif tidak akan terlaksana dengan baik jika tidak ada peranan dari seluruh stakeholder internal dan eksternal. Dalam hal promosi atau pemasaran, tidak hanya petugas sosprom, manager marketing atau direktur saja yang bertugas dan memiliki kewajiban. Namun seluruh *stakeholder* internal merupakan duta UT Daerah yang perlu memasarkan dan mempromosikan Universitas Terbuka ke seluruh masyarakat melalui berbagai kegiatan yang sesuai dengan kemampuan masing-masing. Baik dengan presentasi langsung atau *public speaking* atau *marketing mouth to mouth* yang hingga kini masih memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Untuk menyukseskan jalannya promosi kreatif, maka perlu ada peran aktif pimpinan untuk memotivasi karyawannya agar dapat menjadi duta dan *icon* Universitas Terbuka yang memiliki peran dalam mempromosikan Universitas Terbuka ke masyarakat luas.

Seluruh pimpinan perlu menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang baik agar dapat mengarahkan dan memotivasi karyawannya agar bersedia mempromosikan Universitas Terbuka ke lingkungan sekitarnya. Jadi, meski setiap karyawan Universitas Terbuka memiliki jobdesk yang berbeda-beda, namun mereka juga memiliki kewajiban yang sama yaitu memajukan Universitas Terbuka dengan cara promosi kepada masyarakat luas. Jadi disini peran aktif pimpinan dalam memotivasi karyawan dan membina hubungan baik internal maupun eksternal sangat diperlukan dalam kesuksesan promosi kreatif. Selain promosi kreatif, seluruh *stakeholder* PJJ juga perlu memberikan pelayanan yang baik pada setiap unit layanan. Karena dengan adanya layanan yang baik merupakan bagian dari promosi secara *softselling* yang dapat mempersuasi orang lain agar bersedia kuliah di Universitas Terbuka.

Kemudian memperhatikan keterlibatan seluruh staf atau karyawan sebagai corong promosi kreatif, perlu juga memperhatikan mitra sebagai pihak eksternal Universitas Terbuka

yang memiliki kewajiban promosi tentang UT kepada masyarakat dan menjaga hubungan positif dengan mahasiswa yang ada di daerah cakupan pokjar, karena mitra menjadi salah satu penentu perkembangan Universitas Terbuka kedepannya. Mitra untuk rekrutmen mahasiswa Universitas Terbuka ada dua yaitu Sentra Layanan Universitas Terbuka (SALUT) dan Kelompok Belajar (POKJAR). Sebagai mitra yang menjadi perpanjangan tangan Universitas Terbuka, baik SALUT dan POKJAR harus dikelola dan dibina dengan baik agar dapat meningkatkan dan mengembangkan Universitas Terbuka ke arah yang lebih baik.

**b. Perencanaan strategi promosi kreatif**

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa kegiatan promosi kreatif memang penting dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru bagi UT. Hal ini yang membuat UT dengan sistem pendidikan jarak jauh dapat dikenal masyarakat hingga berhasil merekrut mahasiswa baru. Sebelum dilakukan promosi, penanggung jawab baik di UT Lampung, UT Surabaya, dan UT Jakarta akan melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) serta membuat perencanaan promosi, serta pemetaan wilayah-wilayah yang akan menjadi target promosi (peta pasar).

UT Lampung tidak hanya melakukan analisis SWOT tapi juga keseluruhan perencanaan promosi setiap awal tahun beserta *timeline* pelaksanaannya. Sementara itu UT Jakarta menguraikan Langkah-langkah perencanaan strategi promosi kreatif yang rutin dilakukan sebelum terjun ke lapangan. Informan menjelaskan:

*“Kita mengumpulkan dulu nih media-media nya, kita bisa sosprom melalui media apa. Kita kumpulin dulu ya misal radio, tv, itu kan perencanaan ya. Mau apa kita di semester ini ada radio ada TV ada media sosial ya ada billboard ada videotron gitu. Ada edufair-edufair ini kita mau milih, itu kita rencanakan tuh. Kita lakukan, perencanaan lebih memilih media apa, kita memilih media apa nih tapi yang saat ini karna bagaimanapun sosprom ini kaitannya sama pargu ya. Jadi kalau pargu kita kukuh, apa kita yang seperti semester ini saja tetap ada memilih nya itu, karena balik lagi pargu ya kala pargu nya pas-pasan katakanlah kita harus memilih yang benar-benar eee apa kita harus memilih yang benar-benar fleksibel dan potensial untuk sosprom kita apa.”*

Hal yang dilakukan oleh staff sosprom yaitu mengumpulkan media-media promosi yang potensial dan tentunya ada kaitannya dengan pagu anggaran dari setiap unit layanan. Lalu, untuk billboard biasanya ada survey lokasi, melihat kepadatan arus lalu lintas juga. Selain itu, penting juga melakukan pemetaan audiens agar materi promosi dapat efektif tersampaikan melalui media yang sudah dipilih.

Terakhir, hal penting yang dilakukan dalam menyusun perencanaan promosi kreatif dan penentuan media promosi kreatif adalah dengan melakukan evaluasi media sosialisasi

promosi dan survei karakteristik perilaku pencarian informasi calon mahasiswa dan mahasiswa Universitas Terbuka. Hasil dari evaluasi dan survei tersebut menjadi penentu dan memberikan arahan pemilihan media mana yang cocok berdasarkan kebutuhan, keinginan, kebiasaan dan gaya hidup dari masyarakat yang menjadi calon mahasiswa Universitas Terbuka. Intinya, Pemilihan atau pemetaan media sosialisasi dan promosi berdasarkan hasil evaluasi dan survei karakteristik perilaku pencarian informasi calon mahasiswa dan mahasiswa UT.

**c. Produksi strategi promosi kreatif**

Setelah melakukan perencanaan, selanjutnya masuk pada tahap produksi dan eksekusi. UT Surabaya menyampaikan proses untuk melakukan *talkshow* sebagai berikut:

*“Biasanya kita ini ya, satu yang jelas apa, kesepakatan harga lah ya harganya masuk ndak begitu dengan anggaran kita terutama, begitu sudah deal dan biasanya ini bu direktur ini pinter kalo ini biasanya kalo ngelobi, satu kegiatan itu biasanya kita minta bonus, dan bonusnya lumayan begitu. Yang kedua waktu, biasanya kita waktu menyesuaikan dengan agenda sana, dengan agenda kita. Yang ketiga waktu itu kan dilihat jamnya jam tayangnya, nah kita biasanya ngelihat ratingnya kalo di TV itu rating terbanyak orang banyak menonton itu jam berapa, kalo di akhir pekan jam berapa, kalo di hari hari biasa itu kami lihat kami bahkan minta lihat ini nya, baru kami menentukan . Yang keempat, baru kita menentukan tema, nah biasanya kita di internal saya, bu direktur, dan Pak Ji, menentukan temanya nanti apa kemudian kita bikin kisi kisinya, kisi kisi pertanyaannya apa. Cuma biasanya, kan idealnya harus gitu, cuma biasanya saya prepare itu kalo ibu tandemnya nanti dengan walikota misalnya ya. Jadi kalo dengan pejabat pejabat penting itu, tapi kalo ibu direktur tidak ada tandem, talkshow sendiri biasanya gak sedetail itu.”*

Berdasarkan hal tersebut, dalam hal melakukan sosprom yang melibatkan pihak luar seperti TV, radio, pembuatan *billboard*, dan lain-lain, perlu dilakukan yaitu Pertama, penentuan kesepakatan biaya. Dalam tawar menawar harga, disesuaikan dengan pagu atau anggaran yang sudah ditentukan. Kemudian pihak marketing melakukan lobby agar mendapatkan harga yang sesuai dan jika memungkinkan mendapatkan bonus dalam promosi. Dalam melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan biaya, kedua belah pihak, baik vendor maupun UPBJJ mencapai kesepakatan yang *win-win solution*. Disini, kedua belah pihak harus saling menguntungkan. Kedua, penyesuaian waktu. Dalam hal ini, menentukan jam tayang atau publikasi dari konten iklan. Jam tayang yang dipilih dilihat dari waktu-waktu atau rating terbanyak orang menonton TV atau mungkin mendengarkan radio. Informasi tentang rating dapat diketahui berdasarkan hasil riset internal dari masing-masing media.

Waktu terbaik untuk mempublikasikan atau menyiarkan suatu konten perlu diperhatikan dan dipilih secara bijak, karena terkait dengan efektivitas dari iklan tersebut. Pemilihan waktu saat rating tertinggi maksudnya waktu dimana tayangan atau siaran tersebut paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat sehingga waktu dengan rating tertinggi menjadi pilihan terbaik untuk penayangan suatu iklan. Ketiga, Penentuan tema. Tema menjadi suatu yang penting untuk dipertimbangkan dengan baik pada saat proses promosi. Tema disini maksudnya apa point utama atau agenda utama yang mau diangkat dalam konten iklan. Tema tersebut yang nantinya akan menentukan tulisan dan desain dalam iklan. Termasuk di dalamnya menentukan kisi-kisi, *story board*, atau bahkan pertanyaannya. Tema besar tentang promosi Universitas Terbuka mengacu pada keunggulan utama dan branding yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat terkait dengan program pendidikan yang ditawarkan.

Selanjutnya perlu juga mempertimbangkan kendala-kendala yang akan ada saat proses berlangsung. Adapun kendala-kendala yang dihadapi saat produksi antara lain: a) Sumber daya manusia yang ahli dalam multimedia belum tersedia. Adanya perubahan zaman yang saat ini serba digital, berdampak kepada adanya kendala yang dihadapi saat produksi yaitu dibutuhkannya SDM yang ahli dalam multimedia.

Untuk mengatasi hal tersebut, UT Lampung, UT Surabaya, dan UT Jakarta mulai merencanakan untuk mengadakan pelatihan demi peningkatan kualitas sumber daya manusia di UT. b) Fasilitas, sarana dan prasarana pendukung belum tersedia secara maksimal. UT Lampung mengalami kendala alat-alat produksi materi promosi, hingga sarana promosi seperti *merchandise* yang dapat mengenalkan lokalitas UT Lampung. c) Sulitnya memilih vendor yang tepat. Sulitnya menemukan vendor yang bertanggungjawab dan konsisten karena untuk mengetahui itu semua butuh pengalaman tersendiri.

Dalam produksi promosi kreatif, hal yang paling utama dipertimbangkan adalah desain dan konten iklan. Desain dan konten iklan seluruh UPBJJ perlu ada standar dan pedomannya. Karena iklan UT Daerah juga mencerminkan citra Universitas Terbuka secara keseluruhan. Oleh karena itu, harus ada batasan-batasan dan panduan pembuatan iklan agar tidak keliru dalam mendesain iklan tentang Universitas Terbuka. Perlu juga dipertimbangkan bahwa setiap iklan harus menyesuaikan dengan standar warna khas, karakteristik khas, tampilan khas serta agenda utama Universitas Terbuka, sehingga meski unit layanan tersebar di seluruh Indonesia, namun tetap menyampaikan citra tentang Universitas Terbuka dengan kekhasan desain yang sama. Intinya dengan adanya standarisasi desain dan konten iklan seluruh UT Daerah, tujuannya adalah untuk konsistensi branding Universitas Terbuka.

Selanjutnya, dalam promosi kreatif, pesan disampaikan tidak hanya sekedar hard selling saja yang lebih memfokuskan pada konten persuasif atau konten iklan yang terlihat jelas bertujuan menarik perhatian masyarakat. Namun saat ini perlu juga mengkombinasi kedua jenis pemasaran baik secara soft-selling maupun hard-selling. Selain untuk mendapatkan variasi yang menarik, namun juga menghindari kejenuhan akibat konten iklan yang muncul setiap waktu. Soft selling disini dapat melalui pemuatan berita-berita tentang kegiatan dan informasi terbaru pencapaian Universitas Terbuka. Jadi kombinasi antara pesan dengan menggunakan hard selling dan soft selling penting dalam promosi kreatif PJJ.

Terakhir, strategi promosi kreatif yang penting adalah merancang atau memproduksi konten kreatif yang sesuai dengan target pasar dominan. Target pasar dominan adalah target calon mahasiswa Universitas Terbuka yang utama. Biasanya dapat dilihat dari tren karakteristik mahasiswa baru yang masuk di Universitas Terbuka. Identifikasinya dapat dilihat dari umur, lokasi atau wilayah, pekerjaan, dan sebagainya. Universitas Terbuka pada dasarnya sudah menentukan target pasar dominan tersebut, maka yang selanjutnya yang perlu dilakukan adalah merancang konten yang sesuai dengan gaya bahasa dan gaya desain yang menarik bagi target pasar dominan tersebut.

d. Evaluasi strategi promosi kreatif

Selain perencanaan dan produksi strategi promosi kreatif, tentu akan ada tahapan evaluasi. Hal ini penting untuk mengetahui kegiatan promosi seperti apa yang tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Sehingga, UT perlu melakukan evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan agar mengetahui kegiatan promosi mana yang harus dipertahankan dan perlu diperbaiki. Dalam melakukan evaluasi strategi promosi kreatif, UT Surabaya biasa meminta masukan dari Direktur terkait hal-hal yang masih kurang di setiap kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Kegiatan promosi kreatif tidak hanya penting menarik perhatian audiens tetapi juga harus dilihat dampak pada tujuan promosinya dalam hal ini jumlah mahasiswa baru. Selanjutnya di UT Jakarta melakukan evaluasi dengan membuat kuesioner atau *google form*. Kuesioner ini disebar ke mahasiswa baru dan kemudian dianalisis. Dengan demikian melalui kuesioner ini dapat diketahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah efektif atau belum. Hal ini disampaikan oleh informan dari UT Jakarta:

*“Iya evaluasi kita pernah dari tim marketing juga, itu pernah buat kuisisioner atau google form gitu untuk menilai apa yang sudah kita lakukan sosoprom-sosoprom*

*yang kita lakukan ini, efektif apa nggaknya, gitu. Kita kan ada billboard ada, itu nanti di share di sebar ke kalo gak salah kemarin saya sempat sebar di IG deh.”*

Tidak hanya itu, UT Jakarta juga dapat mengetahui media promosi apa yang paling efektif dalam menambah jumlah mahasiswa baru. Kemudian untuk UT Lampung juga melakukan hal yang sama seperti halnya UT Surabaya dan UT Jakarta. Evaluasi media promosi sangat diperlukan dalam kegiatan promosi kreatif, karena dari hasil evaluasi ini yang akan digunakan untuk membuat perencanaan media promosi pada semester berikutnya. Meskipun sebagai Perguruan Tinggi Negeri, banyak yang beranggapan tidak perlu terlalu gencar melakukan promosi, namun ternyata pada Perguruan Tinggi Jarak Jauh tetap harus menerapkan beragam promosi kreatif untuk meningkatkan rekrutmen mahasiswa baru.

## **KESIMPULAN**

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif, UT daerah melakukan 4 tahapan pelaksanaan strategi marketing, adapun tahapannya antara lain strategi promosi kreatif, perencanaan strategi promosi kreatif, produksi strategi promosi kreatif, dan evaluasi strategi promosi kreatif. Dari hasil analisis 4 tahapan ini menghasilkan rancangan strategi-strategi promosi kreatif untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa potensial yang tertarik mendaftar menjadi mahasiswa Universitas Terbuka. Dalam proses perencanaan hingga produksi materi promosi, UT memaksimalkan strategi dengan didasarkan pada model AISAS

Melalui penelitian ini, didapatkan strategi promosi kreatif antara lain strategi sosialisasi promosi kreatif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di UT, antara lain: a). Komunikasi pemasaran 360 derajat, b) Dalam hal ini semua staff UT mengetahui informasi-informasi (product knowledge) tentang UT, c) Kolaborasi aktif dari seluruh *stakeholder* internal, d) Kombinasi *soft-selling* dan *hard-selling*, e) Optimalisasi pemanfaatan work of mouth marketing dan digital marketing, f) Standarisasi design dan konten iklan seluruh UT Daerah untuk konsistensi *branding* UT, g) Jalinan hubungan yang baik dengan semua mitra, h) Peran aktif pimpinan dalam memotivasi karyawan dan membina hubungan baik internal maupun eksternal, i) Pemilihan atau pemetaan media sosialisasi dan promosi berdasarkan hasil evaluasi dan survey karakteristik perilaku pencarian informasi calon mahasiswa dan mahasiswa UT, j) Dukungan *service excellent* setiap UT Daerah, k) Merancang kreatif konten sesuai dengan target pasar dominan.

## REFERENSI

- Arius, K. (2020). Analisis Asosiasi Merek Iphone Pada Mahasiswa Vokasi Ui Di Masa Pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v2i2.97>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Indriani, R., & Firmansyah, M. A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI BTS MEAL OLEH RESTORAN MC.DONALDS DAN PERSEPSI KONSUMEN (Studi Gerai Mc. Donald's Kota Bengkulu). *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36085/joiscom.v3i1.3315>
- Jauhari, S. S. (2023). *Ketimpangan Pendidikan Desa dan Kota Masih Tinggi, Penduduk Desa Didominasi Tamatan SD*. <https://data.goodstats.id/statistic/sarahjauhari/ketimpangan-pendidikan-desadan-kota-masih-tinggi-penduduk-desadidominasi-tamatan-sd-raoZg>
- Kasmana, K. (2020). AISAS Communication Flow Model and Other Models. <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/AlurAISAS.pdf>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Hanya 6% Warga Indonesia yang Berpendidikan Tinggi pada Juni 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/hanya-6-warga-indonesia-yang-berpendidikan-tinggi-pada-juni-2022>
- Lestari, M., Zakso, A., & Hidayah, R. Al. (2020). Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi (Kasus Pada Remaja Di Desa Sepadu). *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(7), 1–8. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdp/article/view/41380>
- Muhamad, N. (2023). *Tamatan Tingkat Pendidikan Warga Indonesia Terbanyak dari SMA pada Maret 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/27/tamatan-tingkat-pendidikan-warga-indonesia-terbanyak-dari-sma-pada-maret-2023>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Putri, S. E. (2014). ( Promotional Mix ) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54. <https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf>
- Rosalina, I. F., & Fariza, A. N. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. *Communications*, 5(2), 536–555. <https://doi.org/Communication5.2.6>
- Siahaan, S. C. E. (2022). PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle [UNIVERSITAS

PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”]. In *UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”* (Issue 8.5.2017). [http://eprints.upnyk.ac.id/37165/5/SKRIPSI\\_SAHAT\\_C.E.SIAHAAN\\_perpus\\_%281%29.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/37165/5/SKRIPSI_SAHAT_C.E.SIAHAAN_perpus_%281%29.pdf)

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.