

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehadiran *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) sebagai pandemik global. Pandemi membuat segala aktivitas berubah karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan tatap muka. Situasi ini memberikan dampak pada semua sektor termasuk pendidikan dengan aktivitas komunikasi pemasarannya (Kemendikbud, 2020).

Kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan untuk tetap berjalan dengan tujuan *Return of Investment* (ROI) melalui perekrutan mahasiswa (Suryati, 2015). Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan untuk berkomunikasi dengan *target audience*. Perkembangan teknologi *digital* melalui kehadiran *internet* menjadi solusi pada aktivitas komunikasi pemasaran secara *digital*. Kegiatan *digital marketing* dilakukan secara lebih interaktif untuk mendapatkan target pasar dengan situasi terbatas karena pandemi. Berbagai Informasi tentang kampus dengan mudah diakses konsumen melalui media sosial dan terhubung secara *real time*. Kondisi ini dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan difasilitasi media elektronik seperti *smartphone* atau laptop (Nugroho, 2020).

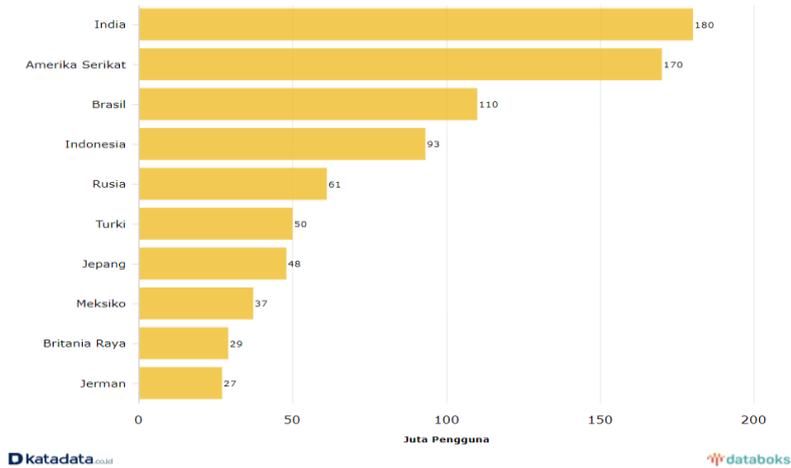
SMB Telkom University harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* sebagai bentuk penyesuaian semasa Covid-19. Pesan dan informasi disampaikan melalui pemanfaatan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan SMB Telkom University. SMB Telkom University memilih Instagram menjadi platform yang digunakan sebagai sarana promosi penerimaan calon mahasiswa baru dalam bentuk *digital*. Informasi yang disajikan pada proses penerimaan mahasiswa baru bersumber pada Instagram @smbtelkom meliputi:

1. Jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru, yaitu Jalur Prestasi Akademik (JPA), Ujian Tulis Gelombang (UTG), Undangan Seleksi Mitra (USM), Pendidikan Jarak Jauh (PJJ), Jalur Prestasi Unggulan (JPU), *Computer Based Test* (CBT) dan program lanjutan D3 ke S1.
2. Jalur Kelas Internasional dan Jalur Vokasi.
3. Informasi seputar beasiswa yang diberikan Telkom University dengan institusi lain.
4. Fasilitas penunjang pembelajaran yang disediakan oleh Telkom University.

5. Akreditasi fakultas dan program studi di Telkom University.
6. *Games* yang diselenggarakan pihak SMB Telkom University melalui *feeds* dan Instastory.
7. Program *sharing* cerita bersama mahasiswa aktif atau alumni Telkom University.
8. *Tips & trick* untuk mahasiswa dan calon mahasiswa baru.

Instagram menawarkan banyak keuntungan, meskipun di sisi lain memiliki beberapa kekurangan. Pemasar perlu melakukan pembaruan secara berkala terhadap informasi yang disampaikan. Konten yang sudah diupload akan tergeser dari *timeline* utama dengan konten yang baru saja diupload. Pembaruan informasi perlu dilakukan untuk menghindari konsumen kesulitan mencari informasi yang dibutuhkan. Penyediaan informasi dituntut untuk *update* melalui media sosial sebagai upaya komunikasi pemasar dengan target *market*nya. Media sosial dapat bersifat interaktif sehingga memungkinkan untuk saling berhubungan dan diakses selama 24/7. Komunikasi yang tidak lancar berpeluang untuk menurunkan kepercayaan *audience* dan target *market*.

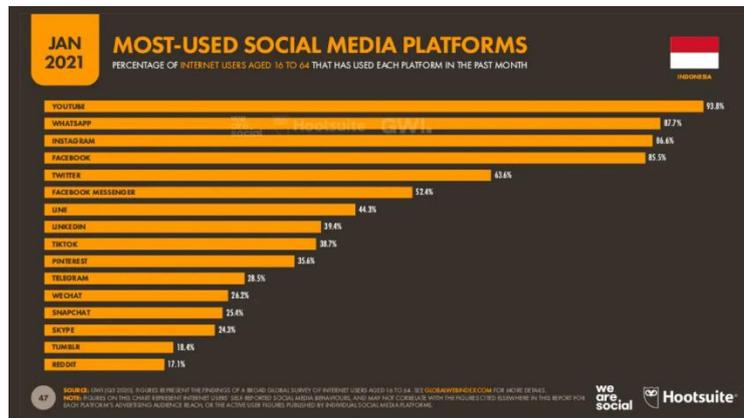
Kegiatan pemasaran SMB Telkom University sebelum pandemi COVID-19 dilakukan secara *offline* harus terhenti secara total. Kondisi pandemi mengharuskan SMB Telkom University melakukan kegiatan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penggunaan fitur Instagram *live* dilakukan oleh *marketing* SMB Telkom University untuk berinteraksi secara *real time* dengan *audience*. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan *brand activation* secara *online* guna mengkomunikasikan SMB Telkom University. Berdasarkan pemaparan peneliti terkait kondisi pemasaran dalam pendidikan membuat kondisi ini sebagai urgensi dalam penelitian ini. Alasan dari urgensi tersebut adalah adanya perubahan pada pola komunikasi dan proses penyampaian yang dilakukan oleh SMB Telkom University.



**Gambar 1.1 Penggunaan Instagram**

Sumber: Databoks.datakata.co.id

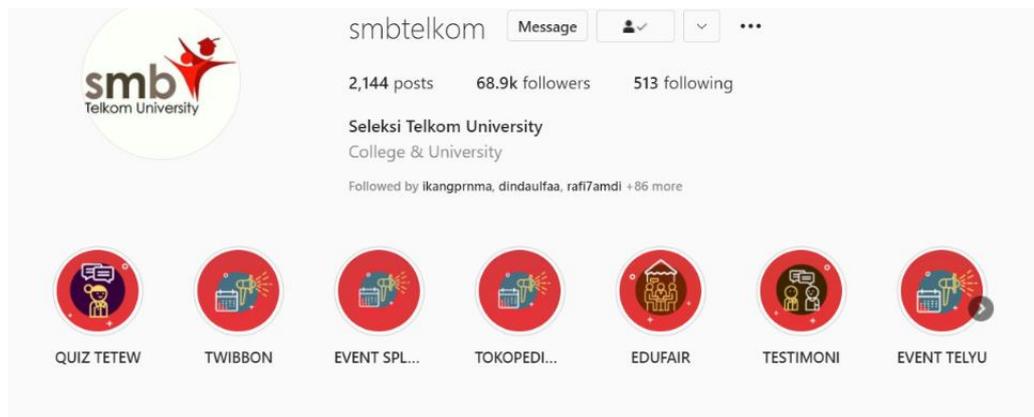
Berdasarkan urgensi penelitian yang telah peneliti paparkan maka diperlukan justifikasi untuk memberikan alasan dan relevansi penelitian. Justifikasi penelitian ini dimulai dari penggunaan Instagram sebagai platform yang diminati pemasar untuk menjadi media berpromosi. Berdasarkan data penggunaanya, Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai pengguna media sosial Instagram terbanyak. Pengguna aktif media sosial mengakses dengan menggunakan perangkat *mobile* atau *smartphone* (Rizaty, 2021) dan menghabiskan 3 jam untuk berselancar (We Are Social, 2021). Pengguna Instagram di Indonesia tercatat 91,77 juta pengguna dengan batasan usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 36,4%. Instagram memiliki tiga karakteristik yaitu unggahan foto, *display* atau tampilan Instagram yang simpel dan sederhana serta terdapat *hashtag* (Ardiansyah, 2020).



**Gambar 1.2 Penggunaan Instagram di Indonesia**

Sumber: Datareportal.com

Dilansir dari datareportal.com pada tahun 2021 di Indonesia, Instagram menjadi media sosial dengan berada di urutan ketiga yang paling banyak digunakan yaitu 86,6% (Kemp, 2021). Instagram menjadi salah satu platform media sosial untuk berbagi berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan audio. Media sosial ini, memiliki keterlibatan yang tinggi bagi pemasar selaku pembuat konten. Untuk menunjang komunikasi pemasaran secara *online*, Instagram memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan yaitu Instagram *live*. Akun Instagram SMB Telkom University memiliki jumlah *followers* 68,9k dengan jumlah *postingan* 2.144.



**Gambar 1.3 Instagram Profile Account SMB Telkom University**

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/>



**Gambar 1.4 Laman Instagram SMB Telkom University**

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/>

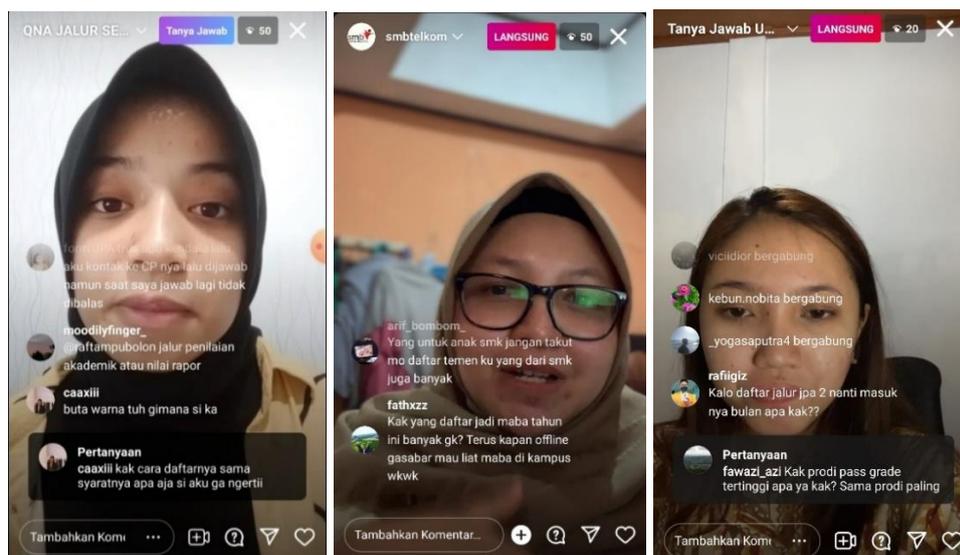
SMB Telkom University menggunakan Instagram sebagai saluran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Target market* dapat menemukan informasi

seputar jalur penerimaan mahasiswa baru, beasiswa, fasilitas penunjang pembelajaran, akreditasi, dll. Penyampaian pesan kreatif dapat dituangkan melalui konten-konten yang diunggah pada Instagram SMB Telkom University. Penggunaan fitur Instagram *live* dipilih SMB Telkom University untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience*. *Audience* akan mendapatkan *feedback* secara langsung mengenai pertanyaan yang mereka berikan ketika Instagram *live* sedang berlangsung. Aktivitas Instagram *live* yang dilakukan SMB Telkom University hadir dengan masing-masing tema di setiap kegiatan berlangsung.



**Gambar 1.5 Instastory Persiapan Sebelum Pelaksanaan Instagram *Live***

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/>



**Gambar 1.6 Penggunaan Instagram *live* SMB Telkom University**

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/>

Penelitian ini menghadirkan permasalahan yang terjadi pada saat kegiatan Instagram *live* berlangsung terkait gangguan penyampaian informasi. Kendala yang paling sering ditemui ketika melakukan Instagram *live* yaitu jaringan atau sinyal. Kondisi ini menjadi perhatian karena pentingnya penyampaian informasi. Penyampaian pesan biasanya terkendala ketika jaringan tidak stabil, maka siaran *live* akan terpotong dan harus melakukan siaran ulang. Disamping itu, penyajian *real time video*, komentar dan *voice* membutuhkan kuota lebih banyak bagi penerima pesan. Kondisi ini memerlukan strategi pesan kreatif agar tidak memberatkan *target market* yaitu siswa sekolah menengah atas.

Peneliti juga melakukan justifikasi penelitian ini dengan melakukan wawancara pra-riset bagian Kepala Urusan Marketing & Analisa SMB Telkom University Ibu Rani terhadap jumlah pendaftar mahasiswa baru di Telkom University. Yang memaparkan dengan terjadinya pandemi COVID-19 membuat jumlah pendaftar mahasiswa baru mengalami penurunan dari 150.000 menjadi 104.000 mahasiswa. Meskipun jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi mengalami penurunan akan tetapi target yang ditetapkan SMB Telkom University tetap tercapai. Target untuk mahasiswa hingga tahap registrasi sebesar 100.000 mahasiswa. (Hasil wawancara pra-riset Senin 11/10/2021 pukul 14.00 WIB).

Tim SMB Telkom University perlu memastikan mengenai pengetahuan dan tema yang akan ditentukan untuk dibahas pada saat Instagram *live*. Tim SMB Telkom University harus memiliki sikap kompeten dan kredibel dalam menyampaikan informasi. Pengalaman yang dimiliki narasumber juga dapat menjadi salah satu faktor dalam menyelesaikan permasalahan dari pertanyaan *audience*. Karena pemasar tidak dapat mengontrol terhadap pertanyaan dan komentar yang dilontarkan oleh *audience*. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat *audience* antusias terhadap kegiatan yang dilaksanakan (Fachruddin, 2015).

Hal ini mengharuskan kegiatan pemasaran menyesuaikan strategi kreatif untuk memaksimalkan penyampaian pesan dan informasi Telkom University. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diharapkan, maka dibutuhkan strategi yang efektif. Pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. Sehingga ketika pesan tersebut disampaikan pemasar kepada *audience*, calon konsumen, dan konsumen akan tertarik dan menjadi ingin mencari tahu terkait produk yang ditawarkan.

Peneliti memperkuat justifikasi penelitian ini dengan melakukan wawancara pra-riset dengan bagian *Marketing Crew 2020* selaku koordinator Program QnA Instagram *live* yang bernama Ni Made Surya Bhuana Khusuma. Permasalahan yang terjadi dalam penyajian pesan adalah kurangnya koordinasi mengenai kelengkapan informasi yang diberikan pihak SMB Telkom University kepada tim *host* atau narasumber Instagram *live*. Tim *host* atau narasumber kurang dibekali dengan pengetahuan sehingga hanya bergantung pada informasi dari *website* [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id), *postingan* terbaru Instagram @smbtelkom dan pengalaman masing-masing *host* atau narasumber tersebut. Hal ini membuat *host* atau narasumber menjadi terbatas untuk menjawab pertanyaan dari *audience*. Hasil wawancara mengenai permasalahan terkait penyajian pesan menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini (Hasil wawancara pra-riset, Selasa 06/10/2021 pukul 11.00 WIB).

Berdasarkan temuan terkait pola strategi kegiatan pemasaran, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Telkom University Bandung dan SMB Telkom University. Justifikasi secara objek kajian dipilih peneliti karena Telkom University menduduki Perguruan Tinggi Swasta (PTS) No. 1 pada laman *Times Higher Education (THE)*. Selain itu Universitas ini menduduki *World University Rankings (WUR)* (Purwadi, 2021). Dilansir dari Medcom.id Telkom University meraih 4 stars *Research Oriented University* dalam University Performance Metric (UPM) yang menduduki peringkat ke-8 di Asia dan peringkat pertama di Indonesia. Dengan karakteristik inti pendidikan 4.0 yaitu kewirausahaan, inovasi, transformasi *digital*, mobilitas mahasiswa dan nilai-nilai etika (Larasati, 2021).

Peneliti menelaah kajian pustaka selama lima tahun terakhir (2016-2021) sebagai *state of art* dan menghindari plagiarisme. Telaah pustaka bersumber pada jurnal internasional melalui Taylor and Francis dan Google Cendekia untuk jurnal nasional. Kata kunci yang digunakan selama pencarian adalah komunikasi pemasaran, COVID-19, pendidikan, Instagram dan Instagram *live*. Penelitian terdahulu dikaji melalui aktivitasnya dengan fitur Instagram *live* untuk berinteraksi dengan penggemar (Feder, 2020), Instagram sebagai media *branding* dan meningkatkan *engagement* (Rimawati, 2019). Peneliti lain juga menghadirkan mengenai aktivitas pemasaran peningkatan jumlah siswa tingkat sekolah menengah kejuruan (Sundariani, 2019),

untuk penunjang pada program kunjungan turis (Gobel et al., 2017), serta menggaet siswa baru tingkat sekolah menengah atas di masa pandemi Covid-19 (Hartono, 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran pada sektor pendidikan melalui Instagram *live* di masa pandemi COVID-19. Alasan peneliti memilih fokus penelitian tersebut karena terdapat penyesuaian pola komunikasi yang dilakukan SMB Telkom University pada proses promosinya.

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi dalam konteks komunikasi bisnis dan pemasaran. Karena membahas mengenai komunikasi untuk organisasi pendidikan. Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan yang dilakukan pihak organisasi agar dapat mencapai kata efektif dan efisien. pesan tidak hanya disampaikan secara informatif tetapi juga persuasif dalam kegiatan komunikasi bisnis. Hal ini dapat diaplikasi menggunakan strategi pesan kreatif dengan melibatkan jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dll (Syarif, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran SMB Telkom University melalui Instagram *live* pada periode Februari 2021-Desember 2021. Subjek penelitian ini adalah pihak Direktorat Pemasaran dan Admisi Nasional sebagai pembuat kegiatan komunikasi pemasaran serta host Instagram *live* yang terlibat dalam penyampaian pesan. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang menjadi target *audience* dari SMB Telkom University untuk mengonfirmasi pesan yang diterima oleh mereka. Penelitian ini juga menghadirkan pemikiran dari ahli di bidang komunikasi pemasaran untuk keseimbangan hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim SMB Telkom University Melalui Instagram *Live* di Masa Pandemi COVID-19”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19 dengan periode Februari 2021-Desember 2021.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana isi informasi komunikasi pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana bentuk kreatif pesan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pemilihan media pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemic Covid-19?
4. Bagaimana celah konsumen pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Bagaimana isi informasi komunikasi pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19.
2. Bagaimana bentuk kreatif pesan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pemilihan media pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19?
4. Bagaimana celah konsumen pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dalam ruang lingkup ilmu pengetahuan pada dunia akademis maupun umum. Sehingga, dapat digunakan peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam penelitian lanjutan. Dengan menggunakan tema yang sama mengenai komunikasi pemasaran,

COVID-19, pendidikan dan Instagram *live*. Dalam hal ini, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif.

### **b. Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi SMB Telkom University dalam pengelolaan serta penerapan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Terutama dalam penyampaian pesan kreatif. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi SMB Telkom University untuk mengoptimalkan penyampaian pesan yang efektif dan bahan pertimbangan untuk menyusun kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

### **1.6.1 Waktu dan Periode Penelitian**

Peneliti membutuhkan waktu untuk melakukan penelitian ini. Berikut tabel yang disajikan peneliti terkait waktu yang penelitian ini:

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No	Nama Kegiatan	Waktu					
		Agt 2021	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022
1.	Pencarian objek penelitian dan tema penelitian						
2.	Telaah jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai referensi						
3.	Proses penyusunan Bab 1-3						
4.	Desk Evaluation						

5.	Revisi Proposal Skripsi						
6.	Proses Wawancara dan Pengumpulan Data						
7.	Sidang Skripsi						
8.	Revisi Skripsi						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021