

## ANALISIS MEDIA PROMOSI PRODI PENJASKESREK STKIP PGRI SUMENEP

Nugroho Agung Supriyanto<sup>1</sup>, Rachlai Eko Ariesetiawan<sup>2</sup>, Ainur Rasyid<sup>3</sup>

email: agungnugroho@stkipgrisumenep.ac.id<sup>1</sup>, rachlaiekoari@stkipgrisumenep.ac.id<sup>2</sup>,  
ainurrasyid@stkipgrisumenep.ac.id<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> STKIP PGRI Sumenep

### Abstrak

Perkembangan perguruan tinggi dan program studi di Indonesia semakin meningkat sehingga menyebabkan persaingan untuk mendapatkan calon mahasiswa juga semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan media promosi yang paling banyak memberikan informasi kepada mahasiswa program studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi STKIP PGRI Sumenep sehingga masuk ke dalam program studi Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi berdasarkan media promosi yang sudah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang paling banyak memberikan informasi adalah spanduk, baliho dan brosur karena informasi yang diberikan lebih nyata dan dapat dilihat secara jelas dan detail

**Kata kunci:** Media; Promosi dan perguruan tinggi;

### Abstract

*The development of university and department in Indonesian has increased, so it can be caused competition to get prospective students more difficult. The aim of this study was to describe the tools promotion that provide information to students of the department physical education of STKIP PGRI Sumenep until they join to department physical education. This study used a description method based on tool promotion that has been done by university. The results showed that the most tool's promotion to providing information were banner, billboards and brochures because the information provided information was more real and could be seen clearly.*

**Keyword:** Media; Promotion and college;

### A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan sebuah kebutuhan wajib masyarakat pada saat ini. Pendidikan mempunyai peran yang penting di segala sektor dalam kehidupan bermasyarakat. Pendidikan merupakan usaha manusia untuk menggali dan meningkatkan potensi yang dimilikinya dengan mealalui proses pembelajaran dari orang lain maupun dari masyarakat sehingga berguna untuk kehidupan manusia (Kalsum, 2008). Salah satu proses pendidikan di Indonesia adalah Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi merupakan salah satu pilar bangsa dalam meningkatkan kemajuan bangsa dan negara (Wahyuni, 2012). Pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia sangat cepat, sehingga memudahkan para calon mahasiswa memilih program studi dan perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginannya. Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia menyebabkan adanya persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa sebanyak-banyaknya terutama untuk perguruan tinggi swasta yang cenderung mengandalkan pemasukan dari mahasiswa. Calon mahasiswa bisa didapatkan dengan beberapa cara. Salah satu cara untuk

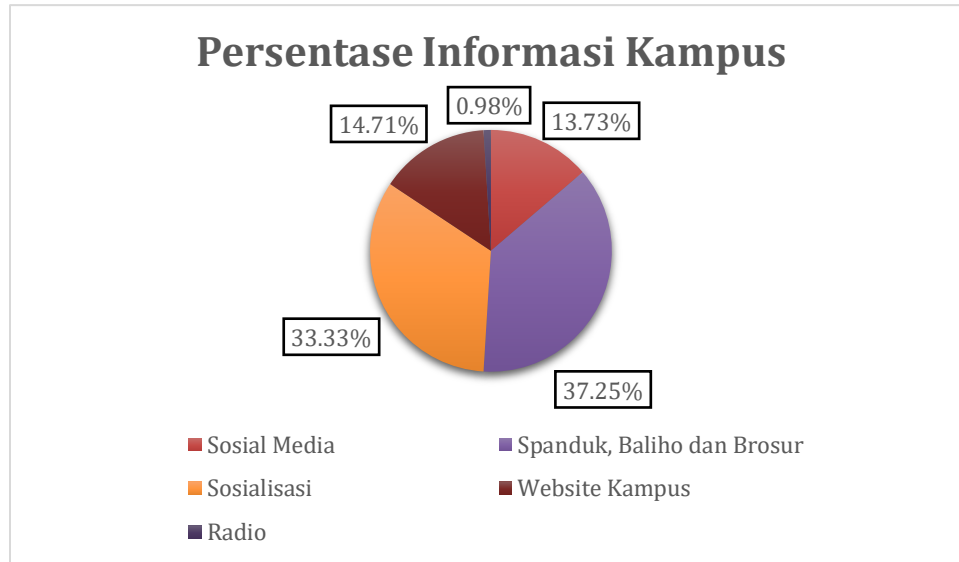
mendapatkan calon mahasiswa adalah dengan melakukan pemasaran atau promosi dengan berbagai model pemasaran. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang (Tiera dan Mulawaran, 2012). Pemasaran atau promosi sangat dibutuhkan dalam zaman globalisasi saat ini. Pada era globalisasi saat ini banyak sekali cara-cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media, media cetak, website dan media elektronik (Suhud dan Dwiyatno, 2014). Pertukaran informasi pada zaman globalisasi ini sangat cepat dan memungkinkan perguruan tinggi untuk menggunakan teknologi informasi untuk sarana promosi. Salah satu media promosi yang bisa digunakan pada era teknologi informasi yaitu dengan media sosial. Hal ini dikarenakan social media menjadi tempat banyak calon mahasiswa tergaung atau bermain media sosial. Hal ini bisa menjadi strategi untuk memberikan informasi sekaligus melakukan promosi. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia (STKIP PGRI) Sumenep merupakan salah satu perguruan tinggi yang mempunyai enam program studi (prodi). Salah satu prodi yang memiliki jumlah mahasiswa yang besar adalah prodi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi (Penjaskesrek). Prodi Penjaskesrek berdiri pada tahun 2010. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu jumlah mahasiswa yang mendaftar semakin sedikit. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi seperti jumlah perguruan tinggi yang semakin banyak dan promosi yang dilakukan kurang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persentase media promosi yang digunakan oleh prodi penjaskesrek untuk mendapatkan calon mahasiswa.

## **B. Metode**

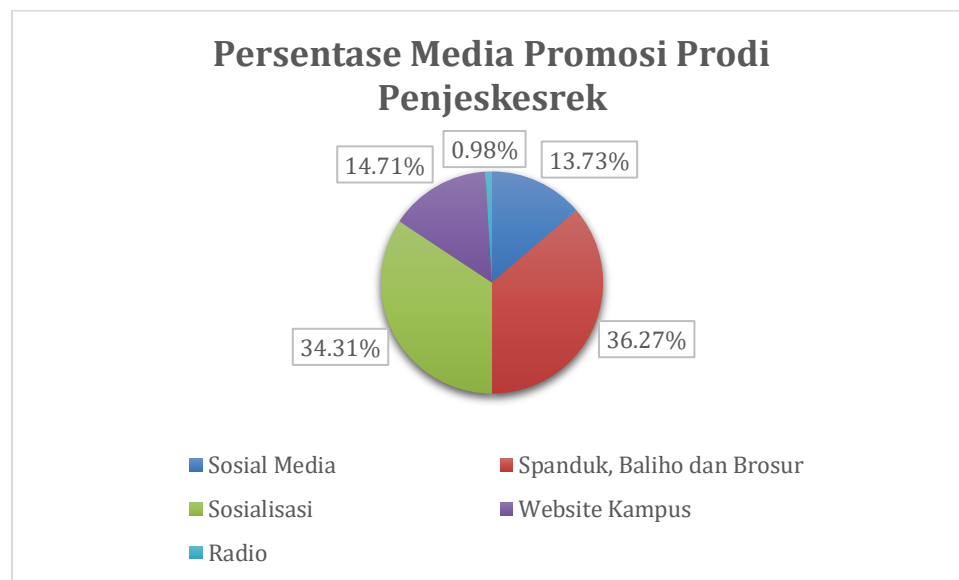
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode deskripsi. Metode ini akan mendeskripsikan media promosi yang paling banyak memberikan informasi atau pengetahuan kepada calon mahasiswa. Hal ini untuk mengetahui media promosi yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa untuk masuk pada sebuah program studi pada sebuah perguruan tinggi. Pada tahap pengambilan data, hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan media promosi yang sudah dilakukan oleh pihak prodi Penjaskesrek untuk menjaring mahasiswa sampai saat ini. Dari semua media promosi yang telah dilakukan kemudian dibuat sebuah kusioner untuk mengetahui media promosi yang paling banyak memberikan informasi. Pengisian kusioner tersebut bersifat online. Mahasiswa penjaskesrek mengisi melalui alamat (url) yang sudah ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik persentase (%). Teknik ini akan menggambarkan media promosi yang mempengaruhi calon mahasiswa untuk masuk pada prodi Penjaskesrek STKIP PGRI Sumenep

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan terlihat pada gambar 1 dan gambar 2. Sebanyak 102 mahasiswa Penjaskesrek yang telah mengisi kusioner secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang banyak memberikan informasi kepada mahasiswa tentang kampus STKIP PGRI Sumenep (gambar 1) adalah dari spanduk, baliho dan brosur (37,25%) sedangkan media promosi yang memberikan sedikit informasi pada calon mahasiswa adalah radio (0,98%). Hal ini juga terjadi pada persentase media promosi yang memberikan informasi dan bisa mempengaruhi calon mahasiswa memilih prodi Penjaskesrek (gambar 2) adalah spanduk, baliho dan brosur (36,27%) sedangkan yang paling sedikit adalah media promosi dengan radio (0,98%)



Gambar 1. Persentase media promosi perguruan tinggi sehingga mahasiswa mendapatkan informasi tentang kampus STKIP PGRI Sumenep



Gambar 2. Persentase media promosi prodi penjaskesrek mahasiswa mendapatkan informasi tentang Prodi Penjaskesrek STKIP PGRI Sumenep

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan (Tiera dan Mulawarman, 2012). Spanduk, baliho dan brosur merupakan salah satu bentuk promosi kategori iklan. Iklan harus bersifat membujuk dan ekspresif (Astuti, 2015). Hal ini dimaksudkan agar calon mahasiswa yang dituju tertarik untuk ikut masuk dalam sebuah perguruan tinggi. Di setiap

iklan yang ditampilkan harus mencantumkan sebuah keunikan dan ciri khas dari perguruan tinggi tersebut. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi (Dharmawansyah, Cangara dan Sultan, 2014). Iklan dapat membantu calon mahasiswa untuk melihat secara mendetail tentang perguruan tinggi atau program studi yang ditawarkan beserta dengan fasilitas yang akan diberikan. Hal ini menyebabkan calon mahasiswa mempunyai pandangan yang jelas. Semua data tentang perguruan tinggi dan program studi dapat dengan mudah terbaca dalam spanduk, baliho atau dengan brosur. Sosialisasi ke sekolah-sekolah atau masyarakat terkadang menjadi cara alternatif yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk menjaring atau mendapatkan mahasiswa baru. Dalam melakukan sosialisasi, yang menjadi unsur pentingnya adalah harus terjadi tanggapan langsung dan personal (Astuti, 2015). Sosialisasi menyebabkan calon mahasiswa menjadi lebih paham karena ada interaksi yang terjadi selama proses sosialisasi hal ini menyebabkan calon mahasiswa mendapatkan informasi yang lebih relevan dan secara langsung dari pengguna atau orang yang berkecimpung dalam perguruan tinggi maupun program studi tersebut. Ada kebiasaan bahwa manusia terkadang lebih percaya promosi atau berita dari mulut ke mulut. Hal ini bisa dilakukan dengan promosi secara sosialisasi. Dengan kata lain informasi dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa karena informasi yang disampaikan mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya (Astuti, 2015). Perguruan tinggi juga harus mampu memanfaatkan *website* perguruan tinggi. Karena di zaman modern seperti kebanyakan penyebaran informasi melalui *website* perguruan tinggi. *Website* perguruan tinggi juga terkadang memberikan informasi tentang kegiatan perguruan tinggi maupun program studi atau prestasi yang pernah diraih sehingga hal ini membuat calon mahasiswa semakin tertarik. Informasi dari website biasanya bersifat resmi dan jelas. Media sosial juga bisa menjadi tempat promosi yang baik. Hal ini dikarenakan hampir semua lapisan masyarakat mengenal yang namanya media sosial terutama pada kalangan remaja atau calon mahasiswa. Informasi yang diberikan tidak bersifat resmi tapi sesuai dengan gaya bahasa anak muda. Hal-hal seperti ini yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi maupun program studi.

Radio menjadi porsi yang paling kecil memberikan sumbangsih informasi kepada calon mahasiswa hal ini dikarenakan kebanyakan calon mahasiswa lebih tertarik untuk mendapatkan informasi secara *online* atau melalui internet walaupun di setiap perguruan tinggi masih banyak yang mempunyai radio kampus. Promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi dan program studi harus tepat guna dengan konsep yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan informasi calon mahasiswa. Setiap perguruan tinggi dan program studi pasti mempunyai banyak informasi yang ingin disampaikan agar mampu memikat para calon mahasiswa. Akan tetapi informasi tersebut tidak akan maksimal jika proses penyampaian informasi tersebut tidak tepat dan efisien. Calon mahasiswa saat ini semakin sadar dan paham akan memilih perguruan tinggi dan program studi. Para calon mahasiswa akan memilih perguruan tinggi dan program studi yang memiliki daya saing yang tinggi dengan kualitas yang juga sama dengan perguruan tinggi besar lainnya atau perguruan tinggi negeri serta memiliki layanan dan fasilitas yang baik. Kegagalan suatu

universitas untuk mendapatkan calon mahasiswa yang banyak bisa disebabkan karena beberapa faktor yaitu tujuan tidak realistis, kesalahan strategi yang dipakai, dan strategi yang dipakai benar tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya (Sopandi, 2011). Oleh sebab itu dibutuhkan strategi yang tepat dengan salah satunya media promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan universitas. Sebuah promosi yang baik harus mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perguruan tinggi dan program studi tersebut secara efektif dan efisien (Sopandi, 2011). Gunakan strategi yang tepat dengan memilih media promosi yang tepat karena setiap saat terjadi banyak perubahan dan cara pandang pada masyarakat yang dituju.

#### **D. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah calon mahasiswa cenderung mendapatkan informasi dari bentuk yang nyata atau tercetak sehingga langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa. Media promosi yang paling banyak memberikan informasi adalah spanduk, baliho dan brosur dikarenakan data dan informasi yang diberikan lebih jelas dan mendetail

#### **Daftar Pustaka**

- Astuti, S. 2015. Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas* Vol. 1 No. 1. Hal 78-91.
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., Sultan, M. I. 2014. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 3, No. 4.
- Kalsum, E. U. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara Medan.
- Suhud dan Dwiyatno, S. 2014. Analisis Pendukung Keputusan Penentuan Media Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Serang Raya Menggunakan Metode AHP. *Jurnal PROSISKO* Vol. 1. Hal. 30-35.
- Sopandi, E. 2011. Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk Pts (Tinjauan Atas Kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010). *Manajerial* Vol. 9, No. 18, hal. 87 – 101.
- Tiera, F. P. dan Mulawarman, E. 2012. *Strategi Promosi Universitas Swasta Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara Jakarta)*. Undergraduate thesis, BINUS <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/24928>
- Wahyuni, A. 2012. Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi “X”. *Jurnal Liquidity* Vol. 1 No. 2 halaman 175-182.