



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

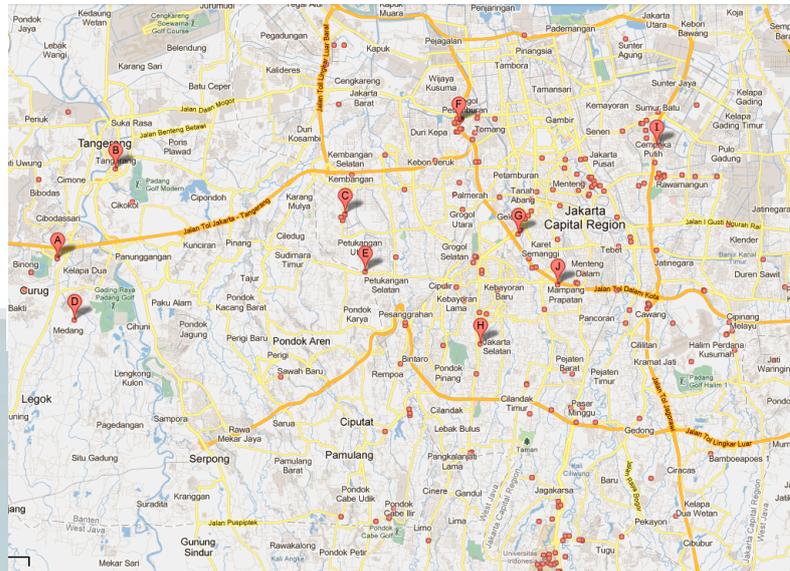
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas secara etimologi berasal dari bahasa Latin, yakni “*universitas magistrorum et scholarium*”, yang berarti komunitas guru dan akademisi. Universitas merupakan suatu institusi pendidikan yang memberikan gelar akademis. Dewasa ini, gelar akademis “Strata 1” merupakan syarat yang terdapat dalam sebagian besar lowongan pekerjaan. Biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat mendapatkan gelar akademis tersebut tidaklah kecil. Namun, angka peminat universitas tetap makin bertambah tiap tahunnya. Universitas swasta pun mulai banyak didirikan karena tingginya angka peminat gelar akademis tersebut. Perputaran uang yang terjadi di universitas sangatlah besar, menjadikan Universitas tidak hanya sebagai tempat menuntut ilmu, namun juga sebagai lahan bisnis. Oleh karena Universitas dapat menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, maka persaingan yang terjadi tidak lagi hanya diantara Universitas negeri, namun Universitas swasta pun turut ikut serta.

Angka Universitas di Indonesia sendiri terus meningkat tiap tahunnya. Jakarta misalnya, jumlah akademi dan perguruan tinggi yang berada di dalam dan sekitarnya mencapai ratusan. Angka ratusan tersebut terdiri dari Universitas baik swasta maupun negeri. Universitas swasta pun memiliki jumlah yang tidak sedikit, yakni lima puluh tiga Universitas. (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan)



Gambar 1.1

Peta Universitas di Jakarta dan sekitarnya pada tahun 2012

(Sumber: <https://maps.google.co.id/maps>)

Berbagai macam usaha dilakukan untuk menarik calon mahasiswa baru. Memasang iklan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan dalam mempromosikan diri masing-masing Universitas. Berdasarkan hasil observasi penulis, iklan Universitas pada umumnya dapat kita temukan di koran, majalah, *billboard*, majalah, televisi, radio. Tidak dapat dipungkiri, *primary target* dari *marketing* Universitas adalah calon mahasiswa baru. Namun pada praktiknya, keputusan calon mahasiswa baru dalam memilih calon Universitasnya tidaklah berdasar hanya pada keinginannya sendiri. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut antara lain adalah orang tua dan guru. Untuk mengantisipasi faktor-faktor tersebut, umumnya Universitas juga melakukan sosialisasi tradisional

dari satu sekolah ke sekolah. Hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan *secondary target*, yaitu guru. Setelah meyakinkan guru, diharapkan guru dapat meyakinkan orang tua calon mahasiswa baru. Jika melihat keterkaitan ini, maka berbagai macam jenis media promosi diatas, tidaklah dapat berdiri sendiri, dan harus saling mendukung satu sama lain. Iklan online juga menjadi salah satu cara yang menjadi lahan untuk mempromosikan diri guna menarik calon mahasiswa baru.



Gambar 1.2

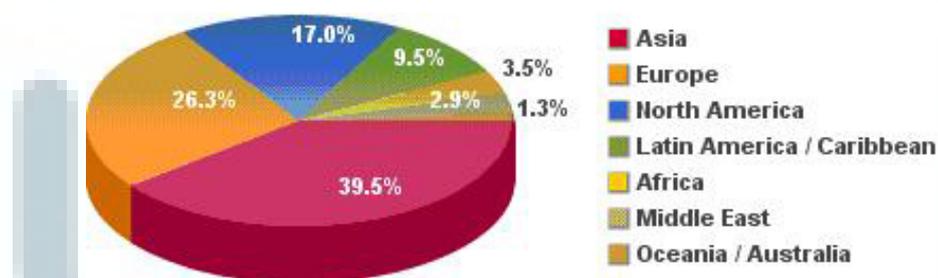
Contoh iklan Universitas Multimedia Nusantara

(Sumber: <http://www.umn.ac.id>)

Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Iwan S. Dani, selaku kepala marketing Universitas Multimedia Nusantara, bentuk promosi *below the line* yang sudah pernah digunakan Universitas Multimedia Nusantara berupa pembagian brosur, flyer, pemasangan iklan di koran, majalah, *billboard*, juga *event-event* seperti “UMN Night” di Summarecon Mall Serpong, juga pengadaan *ekstrakurikuler* di sebagian sekolah yang berada di wilayah Jakarta

Barat hingga Tangerang. Sedangkan, promosi online yang sudah dilakukan berupa *facebook ads*, pembuatan *account social media*, serta *update* informasi pada *account social media* tersebut. Sementara promosi online tidak melulu tentang media sosial. Postensi promosi online salah satunya ialah memiliki lebih berbagai macam pilihan media untuk diterapkan. Promosi *online* memungkinkan kita menggunakan gambar bergerak, *video*, bahkan *game* atau media interaktif lainnya sebagai media penyampaian informasi dan promosi. Pada dasarnya, media non-statis memiliki lebih banyak elemen yang dapat diaplikasikan dibanding media statis. Oleh karena itu, penyampaian pesan akan menjadi lebih efektif dan lebih informatif. Gambar, gerakan dan suara, dengan penggunaan elemen-elemen tersebut, tentu saja pesan yang disampaikan akan lebih bervariasi. Selain itu audiens juga dimungkinkan untuk berinteraksi dalam media tersebut.

World Internet Users by World Regions



Gambar 1.3

Diagram persentase pengguna internet pada tahun 2008

(Sumber: <http://internetworldstats.com/stats.htm>)

Pengguna internet terus meningkat setiap harinya. Sudah tidak dapat dipungkiri internet merupakan salah satu bagian hidup pada saat ini. Berdasarkan hasil survey Internet World Stats, Asia merupakan pengguna internet terbesar pada tahun 2008. Perkembangan pengguna internet di Indonesia sendiri memiliki angka yang cukup fantastis. Tim *Computer Network* ITB mencatat pada tahun 1996 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai kisaran 25.000-30.000 pengguna. Angka itu meningkat menjadi kurang lebih 800.000 pengguna pada tahun 1999 (Priyatmo, Kompas 12 Maret 2000). Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, angka pengguna internet pada akhir tahun 2000 mencapai 2 juta (Bisnis Indonesia, 4 Februari 2002).¹

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh majalah *Marketeers*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 mencapai angka 55 juta pengguna. Angka tersebut meningkat 14 juta dari tahun sebelumnya. Sedangkan persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 40-45%.² Melihat persentase penetrasi tersebut, menjadikan media online sebagai sarana promosi yang memiliki potensi besar. Selain itu, promosi online memiliki banyak keunggulan dibandingkan media promosi lainnya, misalnya promosi menjadi lebih efektif dan mudah, pengiriman informasi yang cepat dan murah. Disamping itu, dengan menggunakan media promosi *online*, berarti kita telah menerapkan sebuah media yang *sustainable*. Menurut Zoe Amar, seorang penulis profesional, mengatakan

¹ W, Reza. 2011. Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang. (<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta.Pengguna.Internet.Ind>)

² R, Dian. 2012. Perkembangan Internet. (<http://ian-rachma.mhs.narotama.ac.id/2012/09/25/perkembangan-internet/>, diakses 11 Oktober 2012).

bahwa “Dunia digital merupakan kunci utama bagi sector *sustainability*, menurut opini para pemimpin dunia IT”.³ Media digital tidak berpotensi merusak lingkungan, jika dibandingkan dengan media cetak. Seperti yang kita tahu, kertas misalnya, merupakan bahan baku utama media cetak, sehingga permintaan terhadap kertas sangat tinggi. Fakta tersebut mengakibatkan maraknya penebangan liar yang saat ini merupakan salah satu masalah terbesar dunia. Lebih dari separuh penebangan di dunia merupakan penebangan liar, dan merugikan 30 Triliun tiap tahunnya.^{4 5}

1.2 Fokus Permasalahan

1. *Online promotion* sebagai sumber komunikasi yang dapat menarik calon mahasiswa baru saat ini belum digarap secara maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

2.1. Bagaimana strategi untuk memaksimalkan *online promotion* Universitas

Multimedia Nusantara dalam bentuk *advergame* sehingga dapat menjadi lebih menarik bagi calon mahasiswa baru?

³ Digital is key to sector sustainability, say opinion leaders. (<http://www.guardian.co.uk/voluntary-sector-network/2012/oct/09/digital-key-sector-sustainability>, diakses pada 10 Oktober 2012).

⁴ Our Motivation – Greenpeace. (<http://www.greenpeace.org/usa/en/campaigns/forests/Our-motivation/>, diakses pada 11 Oktober 2012).

⁵ Kerugian Negara Akibat Illegal Logging 30 Triliun. (<http://ekbis.rmol.co/read/2010/08/02/104/BPK:-Kerugian-Negara-Akibat-Illegal-Logging-30-Triliun->, diakses pada 11 Oktober 2012).

2.2. Bagaimana strategi perancangan dan visualisasi dari *advergame* bagi Universitas Multimedia Nusantara?

1.4. Batasan Masalah

1. Promosi *online* yang dimaksud oleh penulis dibatasi hanya dalam bentuk *advergame* Universitas Multimedia Nusantara.
2. *Target audiens* dalam proyek Tugas Akhir ini dibatasi oleh penulis hanya pada siswa-siswi Sekolah Menengah Atas.

1.5. Tujuan & Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui beberapa tujuan dan manfaat dari tugas akhir yang dikerjakan oleh penulis, yakni sebagai berikut,

1. Memaksimalkan potensi *online promotion* Universitas Multimedia Nusantara untuk menambah ketertarikan calon mahasiswa baru.
2. Membuat visualisasi dari elemen-elemen grafis yang dapat diterapkan pada media promosi *online* untuk membantu *marketing* Universitas Multimedia Nusantara dalam melakukan penetrasi pasar dengan segmentasi calon mahasiswa baru, serta sebagai nilai tambah promosi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Tulisan dan hasil dari tugas akhir ini secara teoritis dapat dimanfaatkan sebagai objek acuan maupun tambahan data bagi peneliti yang memiliki objek penelitian yang berkaitan dengan tulisan ini.

4. Jika dilihat dari segi praktis, tugas akhir ini dapat menjadi media promosi yang dapat menambah ketertarikan calon mahasiswa baru, sehingga menambah jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Universitas Multimedia Nusantara. Serta menjadi nilai tambah bagi *marketing* Universitas Multimedia Nusantara dengan adanya promosi online yang dirancang oleh penulis.
5. Sebagai syarat kelulusan penulis untuk mendapatkan gelar Strata 1.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dengan pendekatan subjektif. Metode kuantitatif subjektif merupakan metode dimana penulis mengolah sumber data yang diperoleh, kemudian diinterpretasikan menurut pendapat penulis secara subjektif. Data tersebut berupa hasil wawancara, survey, serta pemahaman akan teori-teori yang dapat menunjang pengerjaan tugas akhir ini. Adapun proses penelitian yang dilakukan penulis sebagai berikut,

1. Wawancara dengan pihak marketing Universitas Multimedia Nusantara tentang kebutuhan promosi, serta elemen-elemen apa saja yang harus ada dalam promosi.
2. Wawancara tentang dengan pihak marketing Universitas Multimedia Nusantara tentang bagaimana respon yang sudah ada, dan respon seperti apa yang diharapkan.
3. Mengumpulkan data dan informasi tentang promosi UMN yang terdahulu.

4. Pengumpulan dokumen dalam bentuk tulisan yang didapat penulis *online* (melalui jaringan *internet*, dalam bentuk *e-book*, artikel, *blog posting*, *online journal*, dan sebagainya), maupun *offline* (dalam bentuk buku, brosur, *company profile* Universitas Multimedia Nusantara, hasil survey yang dilakukan Universitas Multimedia Nusantara, *database* informasi mahasiswa / mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, majalah, serta hasil penelitian dan tugas akhir terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain).
5. Pengumpulan dokumen dalam bentuk foto, peta, *database*, gambar, dan *video*, yang mana dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari hasil peninjauan langsung, permintaan langsung kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara, serta pencarian melalui jaringan *internet*.
6. Survey dengan target siswa-siswi SMA di wilayah Gading Serpong tentang kesan dan reaksi terhadap promosi Universitas Multimedia Nusantara yang sudah ada selama ini.
7. Interview perorangan dengan target siswa-siswi SMA di wilayah Gading Serpong mengenai promosi Universitas Multimedia Nusantara yang sudah ada selama ini, kekurangan promosi yang sudah ada, dan informasi yang diharapkan ada dalam promosi, serta kebutuhan yang lainnya.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam tulisan ini, bab pertama membahas tentang Universitas, dari berbagai sisi, diantaranya definisi, manfaat, perkembangan, persaingan, hingga fenomena yang terjadi. Selain itu bab pertama juga membahas tentang potensi

internet di Indonesia dan potensinya sebagai media promosi, juga sedikit tentang strategi marketing dan promosi yang dilakukan Universitas Multimedia Nusantara, serta permasalahan, tujuan, manfaat, dan segala sesuatu yang melatarbelakangi dilakukannya tugas akhir ini.

Bab kedua berisikan tentang manfaat dari referensi-referensi yang berasal dari penelitian lain maupun literatur yang ada, serta teori-teori yang dianggap berkaitan dan mampu membantu perancangan tugas akhir ini.

Bab ketiga menjabarkan hasil survey, riset, dan segala data yang dikumpulkan penulis yang digunakan dalam perancangan promosi online Universitas Multimedia Nusantara. Strategi perancangan, serta visualisasi dari konsep penulis mengenai promosi online Universitas Multimedia Nusantara.

Bab keempat berisi tentang hasil dari perancangan dan visualisasi konsep penulis mengenai promosi online Universitas Multimedia Nusantara.

Bab kelima berisikan kesimpulan dan saran-saran dari perancangan dan visualisasi konsep penulis mengenai promosi online Universitas Multimedia Nusantara.

