

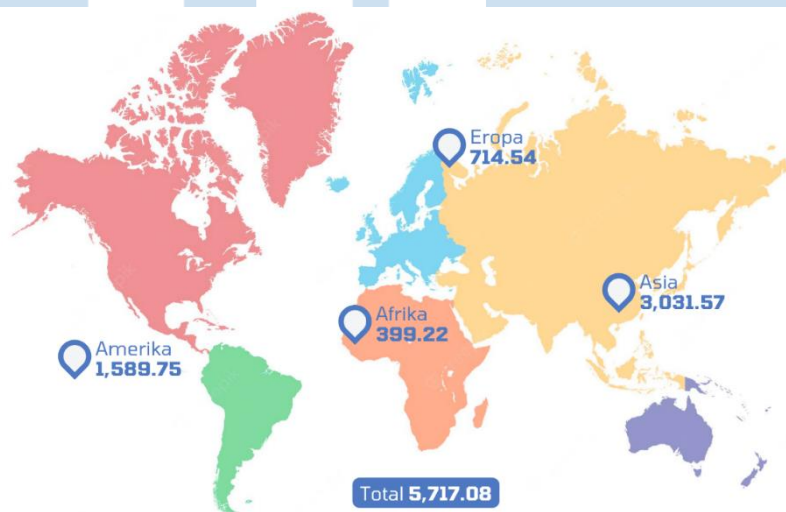
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Information & Communication Technology (ICT) yang kian berkembang adalah salah satu faktor yang memengaruhi perubahan aspek-aspek kehidupan seperti pada sektor politik, ekonomi, sosial–budaya, dan pendidikan. Menurut Iswanto & Sulistyowati (2018), sebelum adanya kemajuan *ICT* seperti sekarang ini, sektor ekonomi hanya memprioritaskan faktor produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa. Kini peran *ICT* tidak lagi dianggap sekadar faktor tambahan yang melengkapi ketiga aktivitas tersebut, tetapi menjadi pendukung utama yang dapat memajukan bisnis atau dunia usaha.

Informasi dan komunikasi selalu menjadi suatu hal yang berharga dan bernilai tinggi dari masa ke masa. Namun, pada abad ke-21 ini, mayoritas masyarakat di seluruh dunia cenderung menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Teknologi tersebut adalah Internet yang, berdasarkan Iswanto & Sulistyowati (2018), menjadi “*information highway*” dan media komunikasi dengan kecepatan atau konektivitas yang tinggi. Hal ini didukung oleh Muzdalipah *et al* (2020) yang mengatakan bahwa kemajuan *ICT* telah mengubah perilaku masyarakat, dari yang sebelumnya mengetahui informasi melalui surat kabar, televisi, dan radio, kini masyarakat dapat memperolehnya secara tak terbatas dari Internet. Di samping mendapatkan informasi, masyarakat juga bisa berkomunikasi atau berinteraksi dengan sesama pengguna Internet. Kedua fungsi inilah yang membuat pengguna Internet semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan survei oleh Statista Research Department (2022), lebih dari 5 miliar orang atau 63% dari seluruh penduduk dunia merupakan pengguna Internet (Gambar 1.1), dengan jumlah terbanyak di China, India, dan Amerika Serikat. Sementara itu, dalam lingkup Indonesia, sebesar 73.7% dari total populasi yaitu 277.7 juta orang¹ adalah pengguna Internet (Dedi *et al*, 2022).

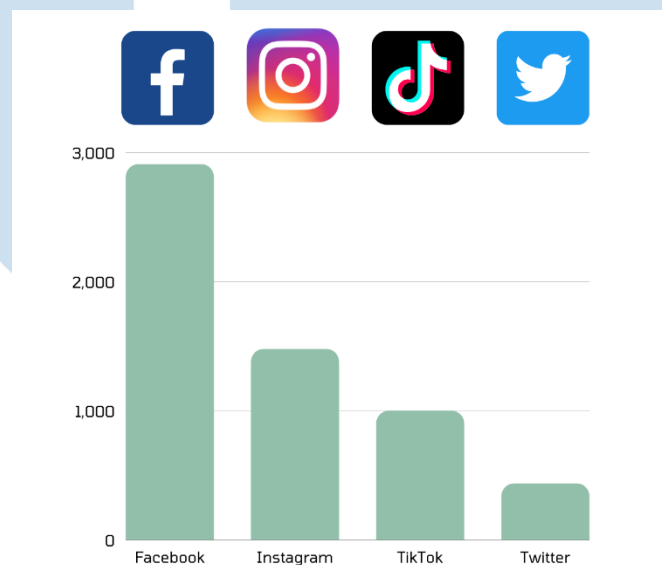


Gambar 1.1. Total pengguna Internet di dunia (dalam jutaan)
Sumber: Statista Research Department (2022), gambar diolah Penulis

Kemudian, pada penelitiannya, Dixon (2022) menyatakan bahwa 93% dari pengguna Internet di dunia, atau sebesar 4.650 miliar orang, aktif pada media sosial yang dapat menghubungkan miliaran penduduk dunia. Angka tersebut juga termasuk 191.4 juta pengguna media sosial di Indonesia (Dedi *et al*, 2022). Di masa ini, sulit membayangkan dunia tanpa Internet, khususnya media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Media sosial menjadi wadah bagi penggunanya untuk saling bertukar ide dan informasi, serta berbagi gambar dan video (Dedi *et al*, 2022).

¹ Data pada bulan Februari 2022.

Dixon (2022) juga menjabarkan jumlah pengguna media sosial terbanyak pada masing-masing platform. Berdasarkan data pada Januari 2022, Facebook memiliki pengguna terbesar yaitu sejumlah 2.910 miliar orang, diikuti oleh Instagram dengan total sekitar 1.478 miliar pengguna. Media sosial populer lainnya adalah TikTok dengan jumlah pengguna sebanyak 1 miliar orang sejak pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi ByteDance asal China pada tahun 2016, dan juga Twitter dengan jumlah pengguna aktif sekitar 436 juta orang (Gambar 1.2).



Gambar 1.2. Jumlah pengguna media sosial di dunia (dalam jutaan)
Sumber: Dixon (2022), gambar diolah Penulis

Pada umumnya, setiap media sosial tersedia dalam berbagai bahasa, sehingga membuat hubungan para pengguna di seluruh belahan dunia seakan-akan menjadi tak terbatas. Selain itu, *ICT* bukan hanya dimanfaatkan untuk kegunaan pribadi, melainkan juga telah digunakan oleh para pelaku ekonomi. Agustina & Pramana (2019) mengatakan bahwa *ICT* telah menjadi salah satu indikator penting yang menentukan kesuksesan perekonomian di berbagai kawasan dunia, karena pemanfaatan *ICT* dapat mendukung efisiensi dalam produksi, distribusi dan

konsumsi barang atau jasa. Hal ini dapat dilihat dari pengaplikasian media sosial sebagai *marketing tool* ('sarana pemasaran') di kehidupan sehari-hari.

Motta & Barbosa (2018) menyatakan bahwa ketika suatu *brand* ingin menciptakan hubungan dengan konsumennya dan mempertahankan interaksi tersebut, media sosial merupakan sarana yang sangat berguna untuk dua tujuan itu, dan sekaligus dapat menjadi sumber informasi yang valid bagi konsumen terkait produk *brand* tersebut. Aktivitas ini disebut sebagai *social media marketing* ('pemasaran melalui media sosial'). *Social media marketing* dianggap menjadi cara yang efektif bagi suatu *brand* dalam mengkomunikasikan citra produknya kepada konsumen agar pesan yang ingin disampaikan bisa menarik perhatian konsumen hingga melekat, yang mana proses ini disebut sebagai *branding*.

Selain untuk menjadi instrumen *social media marketing*, adanya halaman media sosial dapat berguna bagi konsumen sebagai *Virtual Brand Communities*, yang menjadi platform bersama untuk mempertemukan orang-orang yang tertarik dengan suatu *brand* yang sama (Motta & Barbosa, 2018).







Tidak hanya perusahaan komersial, institusi pemerintah juga menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat secara virtual. Pernyataan ini diperkuat oleh Yavetz & Aharony (2020), yang mengatakan bahwa pemerintah di setiap negara memanfaatkan interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial, sehingga dapat meningkatkan penyebaran informasi yang ingin disampaikan oleh pemerintah untuk warganya, serta bisa lebih transparan terhadap kebijakan dan sekaligus mendapatkan respons langsung dari masyarakat luas. Media sosial terbukti dapat membangun dan memperkuat hubungan di antara kedua pihak.

Selain dalam sektor politik, ekonomi, sosial–budaya, aspek lainnya yang juga dipengaruhi oleh perkembangan *ICT* dan media sosial adalah dalam bidang pendidikan. Strategi pemasaran dalam dunia perguruan tinggi juga mengalami perkembangan sesuai perubahan generasi. Jika sekitar dua puluh tahun lalu calon mahasiswa tertarik pada brosur cetak dan *website* suatu perguruan tinggi, lalu sepuluh tahun berikutnya ketertarikan bergeser pada tren video yang menampilkan kehidupan kampus, dan pada masa ini tren tersebut ikut berevolusi. Sehingga perguruan tinggi perlu menyesuaikan strategi mereka dari pemasaran yang tradisional menjadi digital untuk memenuhi ekspektasi generasi saat ini melalui berbagai platform (Hanover Research, 2018).

Rafdinal *et al* (2021) mengatakan bahwa penting bagi suatu perguruan tinggi untuk mengetahui bagaimana penilaian calon mahasiswa terhadap informasi yang disediakan oleh perguruan tinggi. Dengan berkembangnya fungsi media sosial, semakin mudah bagi calon mahasiswa untuk secara langsung terhubung dengan suatu perguruan tinggi. Oleh sebab itu, platform media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk mempromosikan perguruan tinggi kepada para calon mahasiswa ketika memilih suatu kampus.

Di samping tujuan promosi, membangun dan membina hubungan antara perguruan tinggi dengan mahasiswa ataupun calon mahasiswa juga merupakan tujuan yang perlu diperhatikan. Sama halnya dengan perusahaan komersial, kedua tujuan perguruan tinggi tersebut dapat dicapai melalui penerapan *social media marketing*. Povejsil (2021) mengatakan bahwa calon mahasiswa di generasi saat ini sangat melekat dengan *smartphone* dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari,

termasuk dalam pencarian calon kampus untuk mereka. Ia menambahkan, kampus dengan “*online presence*” (‘eksistensi daring’) yang bagus akan lebih dipertimbangkan para calon mahasiswa.

THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA PLATFORMS						
						
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens
CONTENT	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends
STRATEGIES	<ul style="list-style-type: none"> • Local marketing • Advertising • Relationship building 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic engagement • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic engagement • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based marketing • App marketing
INDUSTRIES	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty/fitness • Jobs/education • Employmt/job train • Healthcare • Restaurants • Finance 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher ed • Sports teams • Nonprofits • Technology • Consumer goods • Office supplies 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher ed • Sports teams • Food & bev • Alcohol • Financial svc • Healthcare communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospital/health • IT • Construction • Public admin • Retail • Manufacturing 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • FM consumer goods • Interior design • Fitness & sports • Beauty, art, fashion, jewelry 	<ul style="list-style-type: none"> • Schools/college • Gyms • Salons • Restaurants • Concerts
EMOTIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Informed • Overwhelmed • Guilty • Curious • Self-conscious • Connected • Entertained • Isolated • Lonely 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspired • Entertained • Adventurous • Smart • Flirtatious • Self-conscious • Creative • Playful • Attractive 	<ul style="list-style-type: none"> • Anxious • Isolated • Overwhelmed • Informed • Flirtatious • Lonely • Self-conscious • Guilty • Depressed 	<ul style="list-style-type: none"> • Informed • Smart • Inspired • Celebratory • Connected • Motivated • (Not backed by study) 	<ul style="list-style-type: none"> • Funny • Creative • Informed • Motivated • Practical 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Creative • Attractive • Adventurous • Flirtatious • Excited • Happy • Playful • Spontaneous
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs 	<ul style="list-style-type: none"> • See above 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporting and custom audience 	<ul style="list-style-type: none"> • Least popular for marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Can't build relationships

Gambar 1.3. Platform media sosial terpopuler
Sumber: McCormick (2022)

Data yang diolah McCormick (2022) dapat digunakan untuk mengetahui platform media sosial apa yang bisa menjangkau calon mahasiswa (Gambar 1.3). Berdasarkan kategori industri, Instagram dan Twitter merupakan platform terpopuler bagi perguruan tinggi. Di antara kedua platform media sosial tersebut, Instagram populer di kalangan pengguna berusia 18–34 tahun, yang mayoritas merupakan kelompok usia calon mahasiswa S-1 dan S-2. Sedangkan Twitter lebih populer di kalangan pengguna berusia 25–49 tahun, yang mana kurang menjangkau calon mahasiswa S-1 pada generasi saat ini. Dari dua kategori tersebut, dapat dilihat

bahwa Instagram bisa menjadi platform *social media marketing* yang tepat bagi perguruan tinggi dalam menjangkau calon mahasiswa.



Gambar 1.4. Halaman Instagram Harvard University dan Universitas Gadjah Mada

Beberapa perguruan tinggi telah menerapkan *social media marketing* melalui Instagram, yang juga digunakan sebagai sarana berbagi (‘*sharing*’) seputar kegiatan kampus, baik untuk masyarakat di dalamnya maupun dari luar kampus tersebut (Gambar 1.4). Atensi yang didapatkan oleh perguruan tinggi melalui media sosial dapat dikatakan cukup tinggi, jika dilihat dari jumlah *followers* pada halaman Instagram (Tabel 1.1).

Tabel 1.1. Perguruan Tinggi dengan *followers* Instagram terbanyak

Peringkat	Perguruan Tinggi	<i>Followers</i> (2021)	<i>Followers</i> (2022) ²
1	Harvard University	1.800 juta	2.000 juta
2	University of Oxford	994 ribu	1.200 juta
3	University of Cambridge	953 ribu	1.100 juta
4	Stanford University	866 ribu	1.000 juta
5	Universitas Gadjah Mada	781 ribu	908 ribu
6	Universitas Indonesia	702 ribu	771 ribu

Sumber: 4ICU UniRank (www.4icu.org/top-universities-instagram)

² Ditambahkan oleh Penulis berdasarkan data pada bulan Agustus 2022.

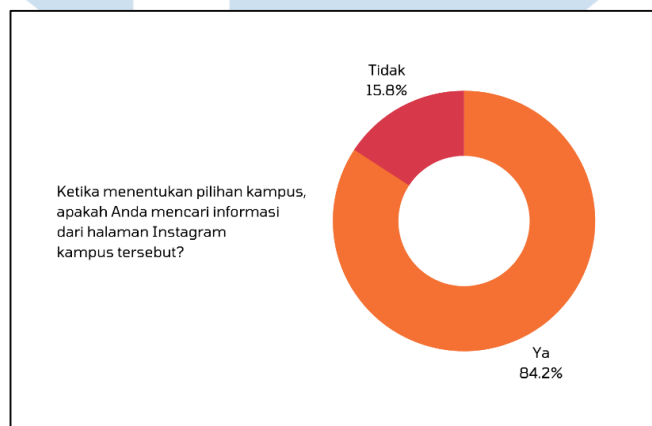
Perguruan tinggi dapat memanfaatkan *social media marketing* dalam penyebaran informasi tentang kampus, mempromosikan pendaftaran mahasiswa baru, dan berinteraksi dengan audiens di media sosial. Tujuan pemanfaatan *social media marketing* tersebut dapat dicapai dengan penguasaan *social media marketing*. Rusle *et al* (2021) mengatakan bahwa untuk tujuan pemasaran, perguruan tinggi harus mengupayakan strategi mereka sebaik mungkin di media sosial untuk menarik target pasarnya yaitu calon mahasiswa.

Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi proses pemilihan dan pengambilan keputusan calon mahasiswa, kemudian mengasosiasikan faktor-faktor tersebut dalam menyusun strategi pemasaran (Rusle *et al*, 2021). Setiap interaksi yang terjadi antara seorang calon mahasiswa dengan perguruan tinggi memengaruhi cara persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut, maka dalam menentukan strategi *social media marketing* diperlukan pemahaman terkait penggunaan media sosial oleh para calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi (Merritt *et al*, 2020).

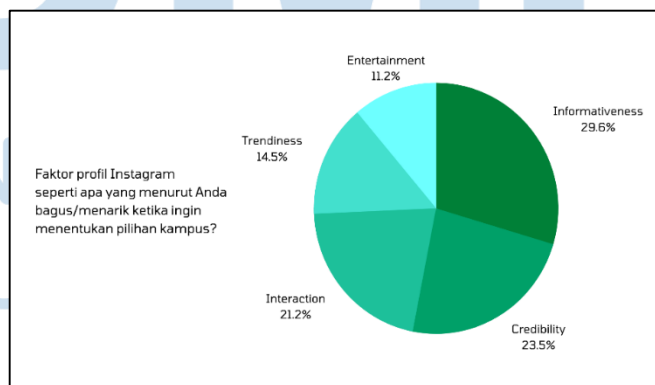
Survei dilakukan terhadap 57 pengguna Instagram untuk melihat indikator-indikator *social media marketing* apa saja yang mendukung keputusan mereka ketika berminat mendaftar ke suatu perguruan tinggi (Lampiran A). Sebanyak 48 dari 57 orang menyatakan bahwa ketika menentukan pilihan perguruan tinggi, mereka mengakses halaman Instagram perguruan tinggi tersebut (Gambar 1.5).

Survei ini juga menanyakan faktor profil Instagram seperti apa yang bagus atau menarik ketika seorang calon mahasiswa menentukan pilihan kampus. Sebanyak 53 dari 57 orang menyukai profil Instagram yang memuat informasi

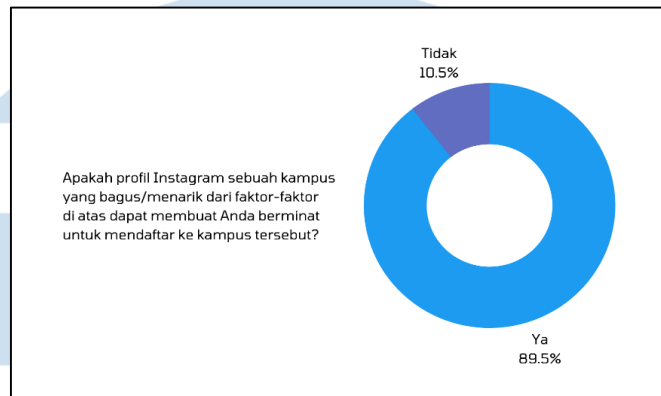
lengkap sesuai kebutuhannya sebagai calon mahasiswa, yang mana faktor ini dapat disebut sebagai *'informativeness'*. Sebanyak 42 dari 47 responden menyukai profil Instagram yang memuat informasi kredibel atau dapat dipercaya, yang mana faktor ini dapat disebut sebagai *'credibility'*. Sebanyak 38 dari 57 responden menyukai profil Instagram yang interaktif dengan *followers* melalui *comment* ataupun *direct message*, yang mana faktor ini dapat disebut sebagai *'interaction'*. Sebanyak 26 dari 57 responden menyukai profil Instagram yang memiliki konten *up-to-date* dengan tren atau isu terbaru, yang mana faktor ini dapat disebut sebagai *'trendiness'*. Sebanyak 20 dari 57 responden menyukai profil Instagram yang memiliki konten menghibur, yang mana faktor ini dapat disebut sebagai *'entertainment'* (Gambar 1.6).



Gambar 1.5. Hasil survei penggunaan Instagram perguruan tinggi



Gambar 1.6. Hasil survei penggunaan Instagram perguruan tinggi



Gambar 1.7. Hasil survei penggunaan Instagram perguruan tinggi

Kemudian, berdasarkan hasil survei, sebanyak 51 dari 57 orang menyetujui bahwa profil Instagram suatu perguruan tinggi yang memiliki faktor *informativeness*, *credibility*, *interaction*, *trendiness*, dan *entertainment* dapat membuat mereka berminat untuk mendaftar (Gambar 1.7).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi, khususnya di Indonesia, perlu mempertimbangkan faktor-faktor profil Instagram yang bisa mendukung pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Strategi pemasaran yang tidak dapat dilakukan secara *online* atau melalui media sosial mungkin bisa menjangkau calon mahasiswa Indonesia, namun membatasi jangkauan pemasaran hingga ke calon mahasiswa asing. Seperti yang dikatakan oleh Paladan (2018), bahwa perguruan tinggi perlu menarik calon mahasiswa, tidak hanya dalam meningkatkan jumlah tetapi juga keberagaman, sehingga jangkauan dan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting dalam bisnis ini.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan pada Latar Belakang Penelitian, dapat dilihat bahwa faktor-faktor *social media marketing* yang tepat perlu dipertimbangkan oleh perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan minat mendaftar calon mahasiswa. Didukung dengan fakta bahwa media sosial dapat membuat hubungan para penggunanya di seluruh belahan dunia seakan-akan menjadi tak terbatas, sehingga perguruan tinggi berkesempatan untuk menjangkau calon mahasiswa lokal dan asing melalui sarana pemasaran ini.

Terkait kebutuhan perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa serta keberagamannya (Paladan, 2018), ditemukan bahwa sebagai negara yang memiliki 5.000 perguruan tinggi, Indonesia masih tertinggal dari negara Asia Tenggara lainnya dalam hal menarik mahasiswa asing. Berdasarkan artikel Usman (2020), dikatakan bahwa Malaysia memiliki 130.000 mahasiswa asing dan Singapura memiliki 65.000 mahasiswa asing, sedangkan Indonesia memiliki sekitar 10.000 mahasiswa asing.

Oleh sebab itu, melalui penelitian ini, Penulis ingin memahami faktor-faktor yang dapat menarik calon mahasiswa asing agar berminat mendaftar di perguruan tinggi Indonesia. Menurut penelitian Mahmoud *et al* (2020), faktor-faktor budaya kurang diteliti pada literatur-literatur terkait mahasiswa asing, sehingga penelitian tersebut menguji pengaruh elemen-elemen budaya (*'culture'*) dalam proses mahasiswa asing ingin melakukan studi di luar negeri.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga ingin memahami bagaimana media sosial perguruan tinggi dapat berguna untuk menyampaikan elemen-elemen budaya di

suatu negara agar bisa menarik perhatian calon mahasiswa asing. Diperkuat oleh pernyataan Rusle *et al* (2021), ketika suatu perusahaan atau *brand* menggunakan media sosial dan merasakan manfaat efisiensi dalam performa pemasaran, maka ditemukan *perceived usefulness* ('kegunaan yang dirasakan') pada penerapan aktivitas *social media marketing*. Rusle *et al* (2021) juga mengatakan bahwa masih sedikit penelitian yang menjelaskan nilai *perceived usefulness* pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran perguruan tinggi.

Maka, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi?
2. Apakah aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke suatu perguruan tinggi?
3. Apakah *Culture* mahasiswa berpengaruh terhadap nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi?
4. Apakah *Culture* mahasiswa berpengaruh terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke suatu perguruan tinggi?
5. Apakah nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi berpengaruh terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke perguruan tinggi tersebut?
6. Apakah nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke perguruan tinggi tersebut?

7. Apakah nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi memediasi hubungan antara *Culture* calon mahasiswa terhadap *Enrollment Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi.
2. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke suatu perguruan tinggi.
3. Mengetahui pengaruh *Culture* mahasiswa terhadap nilai *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi.
4. Mengetahui pengaruh *Culture* mahasiswa terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke suatu perguruan tinggi.
5. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi terhadap *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke perguruan tinggi tersebut.
6. Mengetahui peran mediasi *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi antara *Social Media Marketing* dengan *Enrollment Intention* calon mahasiswa ke perguruan tinggi tersebut.
7. Mengetahui peran mediasi *Perceived Usefulness* media sosial bagi perguruan tinggi antara *Culture* calon mahasiswa dengan *Enrollment Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis, yaitu untuk pengembangan dan pengayaan kajian teori manajemen pemasaran melalui *social media*.
2. Manfaat manajerial, yaitu dengan memberikan rekomendasi kepada perguruan tinggi dalam upaya mengoptimalkan aktivitas *social media marketing* melalui Instagram, sehingga dapat meningkatkan performa pemasaran khususnya dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftaran calon mahasiswa.
3. Manfaat bagi Peneliti, yaitu menguasai topik *social media marketing*, khususnya dalam lingkup perguruan tinggi, serta mengasah kemampuan berpikir kritis terhadap isu-isu *social media marketing*.

