

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tantangan terhadap industri pendidikan semakin meningkat pada era revolusi industri 4.0, di mana semua bidang melakukan perubahan yang serba daring tidak terkecuali pada bidang pendidikan (BDK Jakarta, 2020). Institusi pendidikan telah bertransformasi ke industri pendidikan terutama pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang saling bersaing untuk mendapatkan calon mahasiswa dengan mengembangkan metode Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) atau *digital learning* adalah program pembelajaran yang mengedepankan teknologi dengan menggunakan platform media daring untuk menyampaikan materi pembelajaran dari mana saja atau terdapat jarak geografis antara dosen dan mahasiswa (Salim, 2023). Mahasiswa perlu menyediakan perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop untuk melaksanakan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Selain itu, mahasiswa juga dapat mengunggah media seperti *Zoom*, *Google Meet*, dan perangkat media lainnya yang menunjang proses perkuliahan.

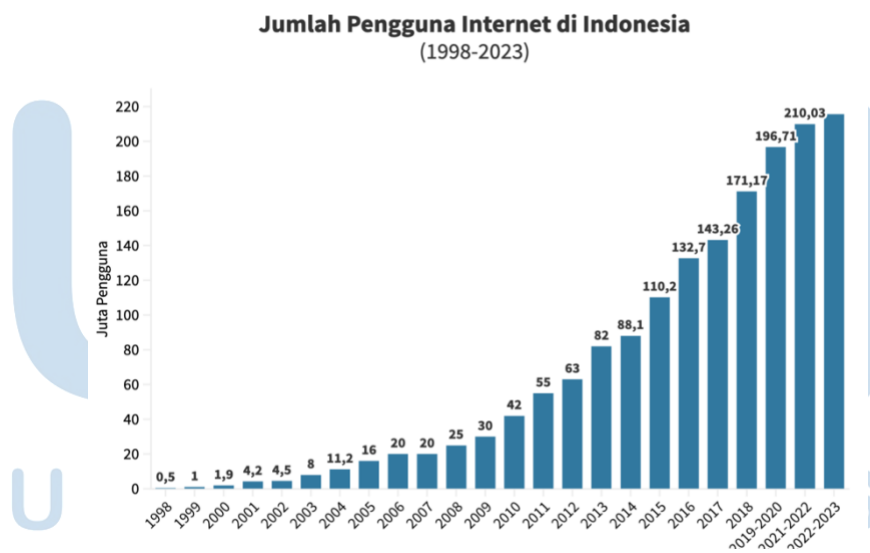
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) melakukan survei pada Maret 2020 terkait pembelajaran daring. Pelaksana Tugas (Plt.) Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud, Nizam, mengatakan bahwa survei tersebut mendapat sebanyak 70 persen pelajar menilai pembelajaran daring lebih baik, selebihnya 30 masih ada kelemahan (Kamil & Harususilo, 2020). Pembelajaran daring dapat memudahkan mahasiswa karena lebih efektif dan efisien. Oleh sebab itu, Instansi pendidikan *digital learning* memiliki potensi besar dalam mengembangkan program PJJ pada pasar pendidikan.

*Digital learning* membuat sebagian besar mahasiswa nyaman karena bisa menghemat biaya atau tidak dikenakan biaya transportasi, efisiensi waktu karena tidak memerlukan perjalanan dari tempat tinggal ke kampus, dapat berkuliah dari mana saja, dan mendapatkan pembelajaran yang interaktif karena mahasiswa dapat

berdiskusi aktif dengan dosen (Adit, 2023). Oleh sebab itu, program PJJ dikhususkan kepada calon mahasiswa yang telah lulus SMA, khususnya yang tidak dapat melakukan perkuliahan reguler karena adanya berbagai alasan dengan memanfaatkan digitalisasi untuk mencari informasi terkait PJJ.

Pada era digital yang berkembang sangat pesat, khalayak memiliki kecerdasan dalam memahami dan mengadopsi perkembangan baru dengan cepat. Mereka dapat memanfaatkan era digitalisasi untuk mengekspresikan dirinya dengan menciptakan inovasi dan solusi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Dengan adanya internet, khalayak dapat menemukan koneksi dari seluruh dunia tanpa batasan, dapat mengakses informasi dengan sangat mudah, dan dapat berkomunikasi dua arah melalui berbagai macam media yang tersedia.

Internet telah mengubah seluruh pola kehidupan dengan merangkul banyak orang. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022-2023 Indonesia memiliki pengguna internet mencapai 215,63 juta pengguna yang berarti mengalami peningkatan sebanyak 2,67% daripada pada tahun sebelumnya (Sadya, 2023).



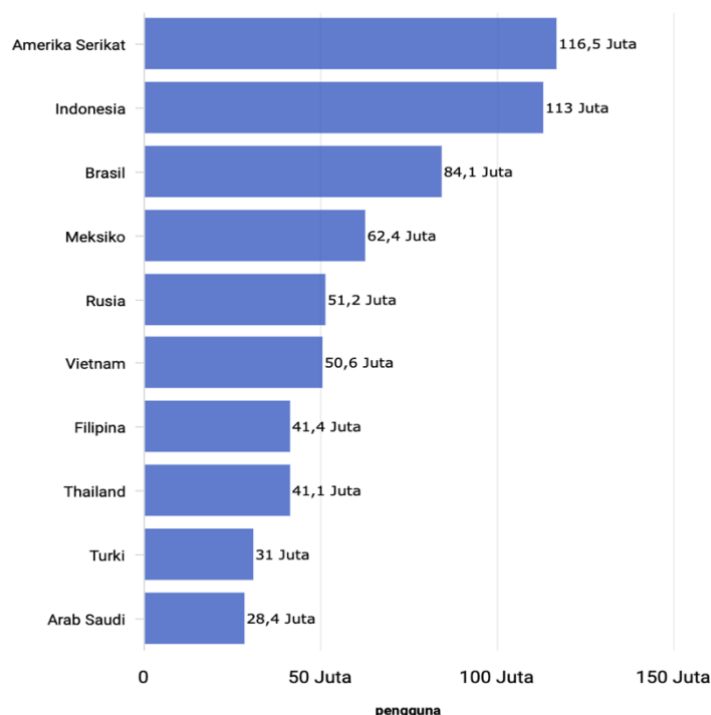
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Sadya (2023)

Media yang dikenal sebagai jejaring sosial merupakan media daring yang merupakan bagian dari *new media*. Media daring memudahkan khalayak untuk menjelajahi dunia virtual dan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dua arah

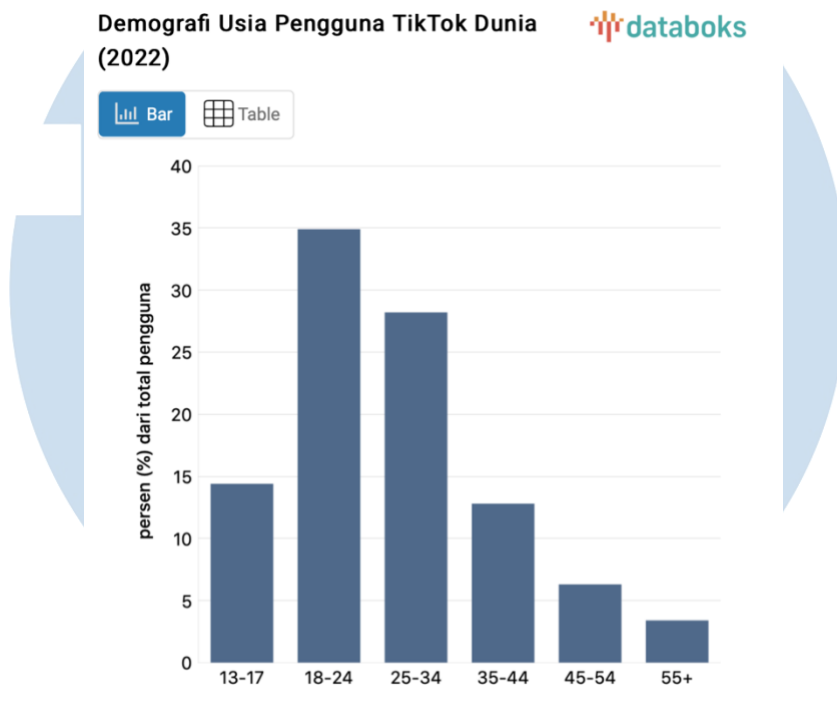
tanpa batasan. Wadah media komunikasi dalam *new media* ini melekat pada media sosial karena mekanisme media sosial berbeda dari media lama seperti radio, majalah, dan televisi. Saat ini, khalayak aktif menggunakan media sosial untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Mereka menjadikan media sosial sebagai *platform* edukasi, pekerjaan, dan juga hiburan. Terciptanya *new media* dalam era digital memberikan efek terhadap *platform* media komunikasi pada media sosial (Restaty & Wuryanta, 2022).

*New media* saat ini disajikan dalam bentuk audio visual, dengan tampilan konten yang beragam salah satunya adalah Tiktok. Media sosial Tiktok merupakan situs jejaring sosial yang sangat diminati oleh pengguna internet di seluruh dunia yang memiliki 1,09 miliar pengguna per April 2023. Pengguna Tiktok di Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna yaitu sejumlah 112,97 juta pengguna (Annur, 2023)



Gambar 1. 2 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia  
Sumber: Annur (2023)

Melalui data *Business of Apps*, pengguna Tiktok terbesar adalah golongan anak muda yakni pada usia 18-24 tahun karena mencapai total 34,9% dari keseluruhan pengguna pada tahun 2022 (Santika, 2023).



Gambar 1. 3 demografi usia pengguna Tiktok dunia (2022)

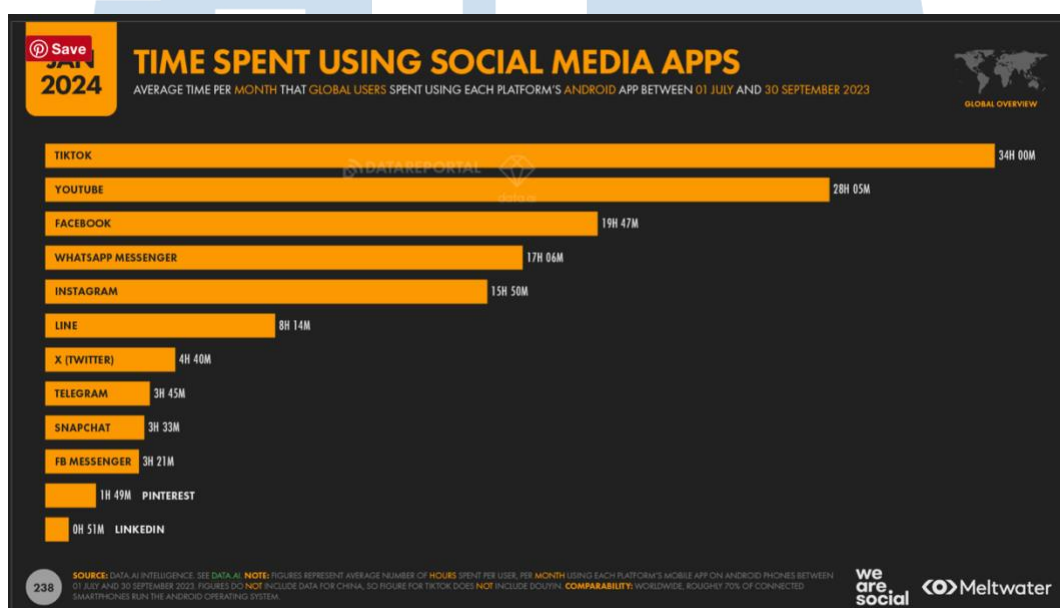
Sumber: Santika (2023)

TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan layanan atau *platform* bagi masyarakat untuk memberikan pengalaman kepada para penggunanya dalam membuat video pendek dengan format vertikal. TikTok memberikan berbagai kategori konten kepada para khalayak. Beberapa konten yang paling banyak diminati di TikTok adalah konten yang bersifat hiburan dan hobi seperti konten kecantikan, otomotif, permainan, makanan, komedi, menari, *mini vlog* dan lain-lain. Selain konten hiburan, TikTok juga memiliki kategori edukasi seperti pendidikan, kesehatan, keuangan, dan lain-lain.

Cara menikmati konten-konten di TikTok hanya dengan melakukan *swipe* layar atas-bawah. TikTok sendiri juga berinovasi agar para pengguna dapat menggunakan musik tanpa harus khawatir akan terkena hak cipta. Selain itu, TikTok menyediakan fitur “*For You Page*” yang merupakan perputaran konten

melalui algoritma yang luas, sehingga pemilik konten dengan pengikut yang sedikit juga bisa mendapatkan banyak *engagement* melalui fitur tersebut, hal ini yang membedakan TikTok dari media sosial lainnya.

Masyarakat global pengguna Android rata-rata menghabiskan waktu di TikTok selama hampir 34 jam per bulan, menjadikan TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan berdasarkan waktu antara 01 Juli dan 30 September 2023 (Kemp, 2024).

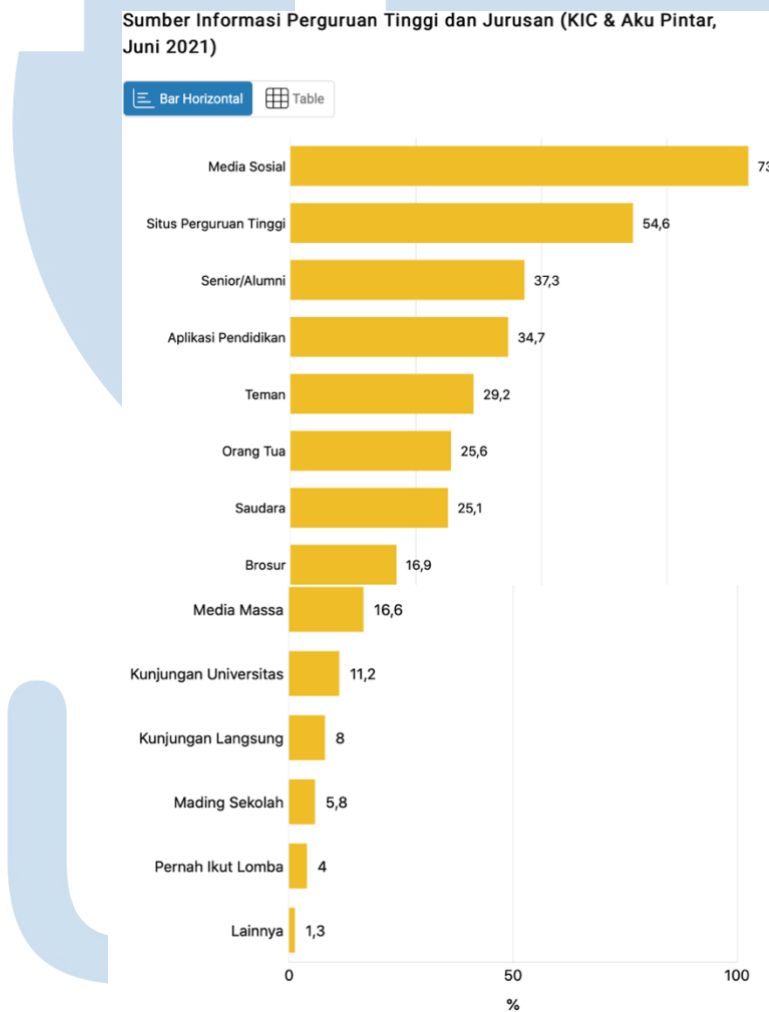


Gambar 1. 4 time spent using social media Apps  
Sumber: Kemp (2024)

TikTok dikenal sebagai media hiburan, tetapi TikTok juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan atau sebagai *platform* promosi dengan memanfaatkan digitalisasi. TikTok muncul di Indonesia dan digunakan sebagai berbagai macam aktivitas sampai berbisnis (Siringoringo, 2023).

Berdasarkan data dari riset Katadata Insight Center (KIC) dan Aku Pintar yang mengangkat tema ‘Perilaku Siswa dalam Pemilihan Jurusan Pendidikan’, sebanyak 73% calon mahasiswa di Indonesia memanfaatkan kanal media sosial untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi dan jurusan yang ingin mereka pilih (Annur, 2021). Data tersebut mengatakan bahwa calon mahasiswa seringkali

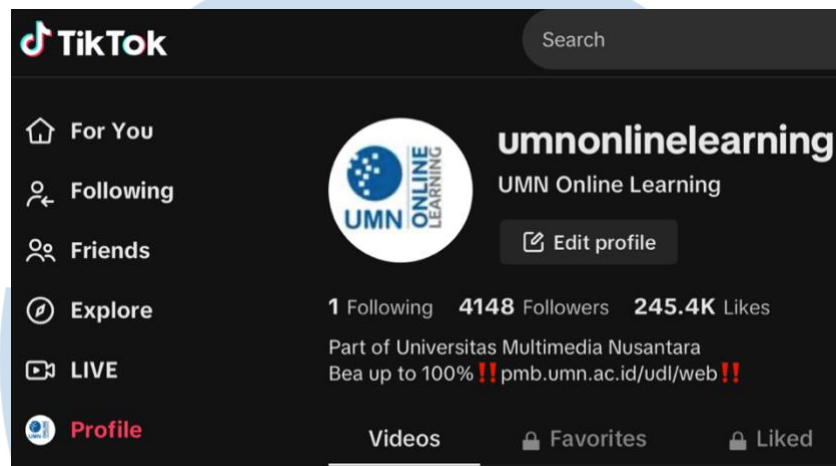
mencari informasi di media sosial mengenai mata kuliah yang akan dipelajari secara detail, konsultasi jurusan sesuai minat bakat, dan pekerjaan yang sesuai dengan jurusan yang diinginkan. Oleh sebab itu, media sosial seperti Tiktok berpotensi banyak untuk memasarkan Universitas karena memiliki potensi konsumen yang besar dari data pengguna dan pemanfaatan media sosial sebagai *platform* informasi terkait perguruan tinggi di Indonesia.



Gambar 1. 5 sumber informasi Perguruan Tinggi dan Jurusan (KIC & Aku Pintar)  
 Sumber: Annur (2021)

UMN Online Learning (UOL) atau yang sebelumnya UMN Digital Learning (UDL) sebagai pelaku usaha pada bidang pendidikan perguruan tinggi menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan jasanya dengan nama akun @umnonlinelearning. UMN Online Learning aktif pada media sosial TikTok

sejak akhir tahun 2022, yang saat ini memiliki total *followers* sebanyak 4177 dan total *likes* sebanyak 245.3K.



Gambar 1. 6 profil TikTok UMN Online Learning  
Sumber: TikTok @umnonlinelearning (2024)

UMN Online Learning sendiri telah berdiri sejak 31 Januari 2020 di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara dengan Program Studi *Strategic Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi (UMN, 2020). UOL terbentuk karena adanya dampak dari *digital disruption* yang mengubah seluruh tatanan budaya kehidupan yang memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam dunia pendidikan (UMN, 2016). Disrupsi dalam bidang teknologi ini yang membuat UMN menciptakan *digital learning* karena didorong oleh kemajuan dan inovasi baru digital. Menurut Kasali (2018), disrupsi merupakan teori yang memprediksi masa depan sehingga hal baru akan dipandang *modern* dan yang lama akan dipandang kuno, disrupsi tidak hanya berubah dalam segi cara dan strategi tetapi juga pada aspek fundamental bisnis. *Digital disruption* juga berkembang dalam bidang pendidikan, di mana pada saat ini beberapa universitas mengadakan program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ).

UMN Online Learning juga menawarkan keunggulan dalam hal fleksibilitas waktu belajar, praktis, interaktif, mengembangkan *Learning Management System* (LMS) yang memudahkan PJJ dalam hal diskusi dan materi perkuliahan (Maulida, 2023). Dengan adanya program yang memudahkan seperti ini, UOL cocok bagi mereka yang ingin berkuliah, tetapi terkendala keadaan atau lokasi.



Program atau sistem pembelajaran yang ditawarkan UOL meliputi fleksibilitas waktu kepada mahasiswa untuk belajar secara *online* dan bekerja sama dengan *Skystar Ventures* yang merupakan dari *incubator business* UMN untuk memberikan bimbingan kepada mahasiswa dalam pengembangan bisnisnya melalui program *entrepreneurship* (Theodora, 2023).

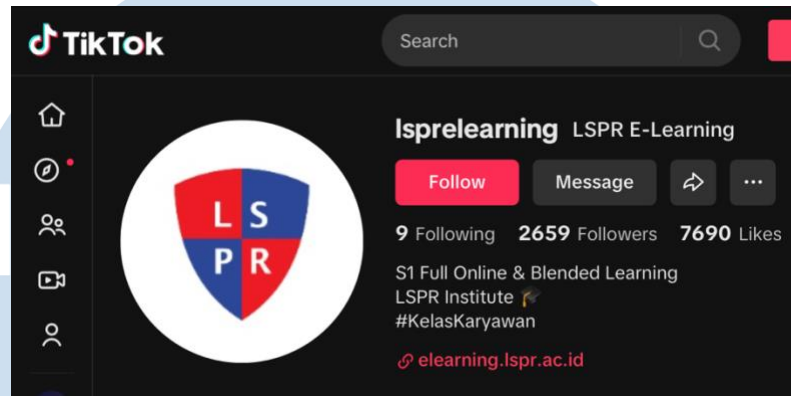
Dengan adanya perkembangan teknologi terhadap bisnis pendidikan *online* pada era digital dan mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang lebih positif, situasi tersebut menimbulkan bahwa UMN Online Learning memiliki tantangan kompetitor dalam pengembangan strategi perencanaan konten di media sosial TikTok dan dampak dari strategi perencanaan konten tersebut terhadap *brand awareness*. UOL juga dikelilingi oleh kompetitor pada bidang bisnis pendidikan *online* dengan yang menyediakan bidang studi Ilmu Komunikasi, yaitu LSPR E-learning Programme dan Universitas Siber Asia.

LSPR E-learning Programme merupakan sebuah program S1 *full online* Program Studi Ilmu Komunikasi dan *blended learning (Hybrid)* Program Studi Manajemen di bawah naungan LSPR Institute of Communication & Business yang berdiri sejak tahun 2017 (LSPR, 2024). LSPR E-learning Programme menciptakan sistem belajar '*living program*' yang akan selalu diperbarui dan menyesuaikan untuk kepentingan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan yang seiring waktu akan berubah-ubah. LSPR E-learning Programme mengedepankan fleksibilitas dan kenyamanan untuk mahasiswa yang ingin mendapatkan gelar di bidang komunikasi karena semua materi dan penilaian akan dibuat khusus bagi mahasiswa yang berada pada lokasi yang berbeda-beda, PJJ Komunikasi dari LSPR juga menggunakan 60% kurikulum internasional dan 40% kurikulum nasional (LSPR, 2021).

LSPR E-learning programme aktif pada media sosial TikTok sejak pertengahan tahun 2023 dengan nama akun @Lsprelearning. Akun TikTok LSPR E-learning saat ini memiliki total *followers* sebanyak 2659 dan total *likes* sebanyak 7690 ribu. LSPR E-learning melakukan aktivitas komunikasinya di TikTok dengan memberikan informasi terkait program *e-learning* yang ditawarkan, konten

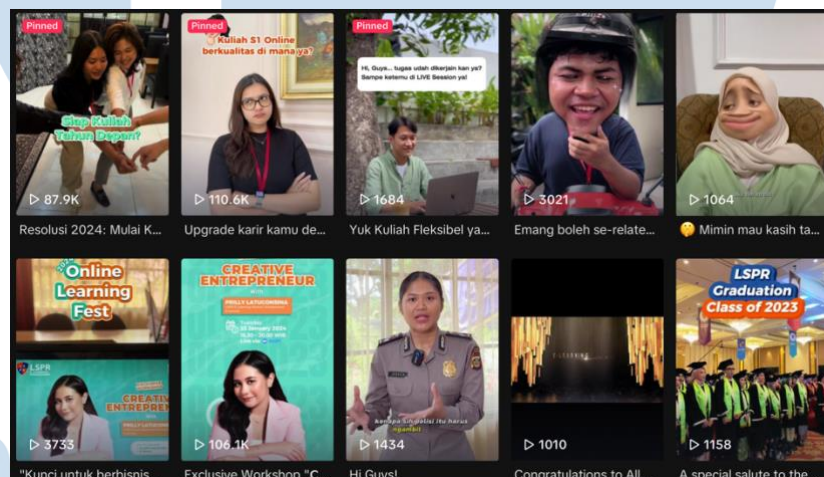


pendaftaran, tips-tips dalam berkomunikasi, konten *workshop*, tips berkarir, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 7 profil TikTok LSPR *E-Learning*

Sumber: TikTok @Isprelearning (2024)



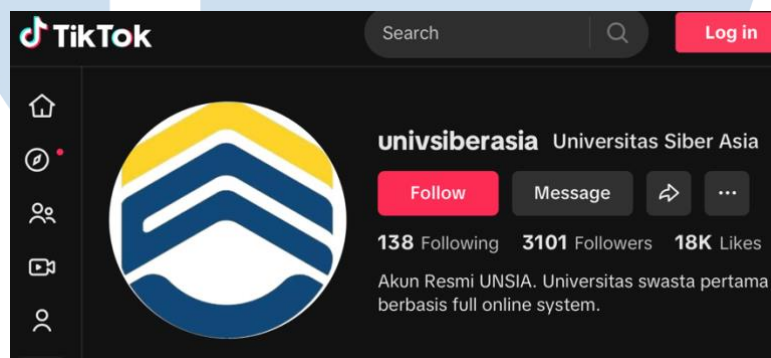
Gambar 1. 8 konten TikTok LSPR *E-Learning*

Sumber: TikTok @Isprelearning (2024)

Kompetitor kedua yaitu Universitas Siber Asia (UNSIDA) merupakan perguruan tinggi pertama yang menggunakan metode pembelajaran berbasis full Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), berdirinya UNSIDA didasari oleh revolusi pengembangan dengan konsep *soft-university system* yang melibatkan wadah teknologi pintar secara *software* dan *hardware*, tujuannya agar mahasiswa UNSIDA dapat mengembangkan dan menguasai teknologi informasi yakni *Artificial Intelligence (AI)*, *Big Data*, dan teknologi virtual lainnya pada era *Smart Society 5.0* ini di mana interaksi sosial semakin menyatu dengan dunia *online* dengan menyediakan program studi yang meliputi Komunikasi, Manajemen, Sistem Informasi, Informatika, dan Akuntansi (Universitas Siber Asia, 2024). UNSIDA

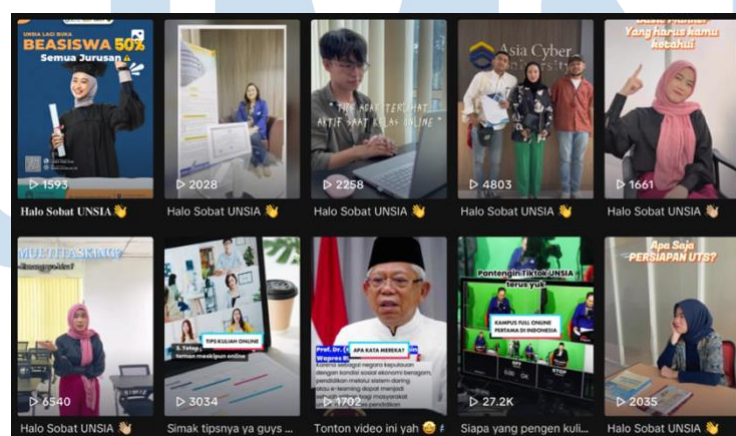
menggunakan metode pembelajaran Learning Management System (LMS) yang interaktif dan terorganisir dalam mengakses materi, tugas, dan sumber lainnya agar meningkatkan kemandirian mahasiswa UNSIA dalam mengatur waktu belajarnya sendiri dalam hal *time management* yang efektif (Universitas Siber Asia).

Universitas Siber Asia aktif pada media sosial TikTok sejak pertengahan tahun 2021 dengan nama akun @univsiberasia. Akun TikTok Universitas Siber Asia saat ini memiliki total *followers* sebanyak 3101 dan total *likes* sebanyak 18 ribu. LSPR *E-learning* melakukan aktivitas komunikasinya di TikTok dengan memberikan informasi terkait program *e-learning* yang ditawarkan, konten aktivitas sebagai mahasiswa PJJ, tips-tips dalam persiapan ujian, konten *beasiswa*, tips kuliah online, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 9 profil TikTok Universitas Siber Asia

Sumber: TikTok @Univsiberasia (2024)



Gambar 1. 10 konten Tiktok Universitas Siber Asia

Sumber: TikTok @Univsiberasia (2024)

UMN Online Learning melakukan proses pemasarannya melalui media digital yaitu media sosial TikTok, sehingga disebut sebagai pemasaran digital.

*Digital marketing* merupakan aktivitas atau praktik memperkenalkan suatu hal melalui berbagai elemen pendedaran digital untuk menarik ketertarikan konsumen secara tepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Digital Marketing* adalah cara mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital. Media digital meliputi: *E-mail marketing*, *digital ads* pemasaran media sosial dan media digital yang lain (Bhor et al., 2018). Pada penelitian ini, karya ini berfokus pada studi kasus UMN *Online Learning* di media sosial sebagai sarana promosi untuk mencapai *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen yang memiliki daya ingat terhadap suatu produk tertentu dan sudah ada di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu (Durianto & Sugiarto, 2017).

Berdasarkan pada situasi di atas terlihat adanya permasalahan yang ditemukan dan persaingan yang bermunculan, sehingga penelitian ini meneliti bagaimana proses implementasi strategi perencanaan konten pada akun TikTok @umnonlinelearning tersebut dalam hal meningkatkan *brand awareness* agar UOL dapat selalu diingat di dalam benak konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adanya peluang yang besar pada pelaku bisnis pendidikan untuk melakukan aktivitas *marketing* secara *online*, mendorong para pelaku bisnis pendidikan yang menjadikan @umnonlinelearning mendapat banyak tantangan dalam hal mempertahankan keindahan *brandnya*. UMN Online Learning memiliki hal penting yaitu pemahaman terkait strategi perencanaan konten di media sosial khususnya TikTok dan dampak yang dihasilkan dari strategi tersebut dalam membangun *brand awareness* terhadap audiens. UOL memiliki berbagai macam tantangan karena belum lama berdiri sehingga membutuhkan kesadaran pada target audiens.

Selain itu, terdapat juga *brand* kompetitor dan terjadinya persaingan instansi pendidikan dalam bentuk *digital learning* yang menyebarkan awarenessnya melalui TikTok yang serupa dengan @umnonlinelearning, yaitu instansi PJJ yang memiliki konsep dan metode pembelajaran yang sama sehingga konten yang dihasilkan juga serupa.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan jabaran dalam bagian rumusan masalah, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah:

Bagaimana UMN Online Learning mengimplementasikan proses dari strategi perencanaan konten dalam pengembangan *brand awareness* pada media sosial TikTok dengan akun @umnonlinelearning?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana UMN Online Learning mengimplementasikan proses strategi perencanaan konten pada aktivitas pemasaran di akun TikTok @umnonlinelearning untuk membangun *brand awareness*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kegunaan dan literatur Kajian Ilmu Komunikasi, khususnya implementasi strategi perencanaan konten melalui media sosial TikTok dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Karya ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis pada bidang pendidikan di TikTok untuk mengembangkan strategi perencanaan konten agar bisnisnya dapat berkembang dan meningkatkan *brand awareness*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A