

## **OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

Didik Susilo

Magister Manajemen Pendidikan

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: dhirajayo94@gmail.com / 942017025@student.uksw.edu

**Abstract:** Communication is a very important element in marketing, because marketing is basically communication between producers and consumers. Technological developments and information are increasingly advanced, driving the change of conventional communication to modern communication that leads to digital lifestyle. To realize the realization of such communications, the internet becomes an essential element in the creation of modern marketing communications. Until finally, come online social media that offers ease of marketing communication with the online system. Marketing with online social media is popular with organizations, because of its low cost, easy access, easy operation, and wide market potential. Therefore, marketing communication through social media can be used by various organizations including STAB Syailendra to market its education services.

**Keywords:** *Social Media, Information Technology, Integrated Marketing*

**Abstrak:** Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karena pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, mendorong perubahan komunikasi konvensional ke komunikasi modern yang mengarah pada gaya hidup digital. Untuk mewujudkan realisasi komunikasi semacam itu, internet menjadi elemen penting dalam penciptaan komunikasi pemasaran modern. Sampai akhirnya, datanglah media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Pemasaran dengan media sosial online sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk STAB Syailendra untuk memasarkan jasa pendidikannya.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Teknologi Informasi, Pemasaran Terpadu*

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan ini pun menjadi semakin pesat setelah internet dapat diakses melalui telepon pintar (*Smartphone*). Dilansir dari Kompas.com, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 % laki-laki dan 48,57% perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52% berusia 19-34 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55%. Pengguna internet berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24%. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19%

berada di Sumatera, 7,97% di Kalimantan, 5,63% berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73% berada di Sulawesi, serta 2,49% di Maluku dan Papua.

Survei membuktikan, mobile internet paling banyak diakses oleh 92,8 juta pengguna (69,9%), Internet rumah terbanyak kedua dengan 17,7 juta (13,3%), dan kantor di posisi ketiga dengan 14,9 juta (11,2%). Sedangkan akses internet di café digunakan oleh 1,2 juta (0,9%). Terkait mobile internet, smartphone digunakan oleh 63,1 juta pengguna sedangkan gabungan antara smartphone dan laptop mencapai 67,2 juta. Komputer meja semakin kecil porsinya. Tahun ini hanya digunakan oleh 2,2 juta pengguna (1,7%). Ada tiga besar jenis konten internet yang dikonsumsi pengguna, yakni media sosial sebanyak 129,2 juta (97,7%), hiburan 128,4 juta (96,8%), dan berita 127,9 juta (96,4%). Sisanya konten pendidikan 124 juta pengguna, komersial 123,5 juta dan layanan publik 121,5 juta.

Menurut APJII ([indonesiaartikel.com](http://indonesiaartikel.com)), berdasarkan survei pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2016, ada tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram, dan youtube. Facebook menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna 71,6 juta atau 54%. Ditempat kedua ada Instagram yang memiliki fitur utama yaitu berbagi foto dan video pendek dengan

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan* jumlah pengguna 19,9 juta atau 15%, dan yang terakhir adalah youtube dengan jumlah pengguna 14,5 juta atau 11%. Pada tahun 2017, terdapat 8 media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia (www.bimale.com). Dimulai dari Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, Line, dan Kaskus. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai lahan promosi atau pemasaran baik berupa produk atau jasa pendidikan.

Berdasarkan data-data yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik promosi produk ataupun jasa. Melihat peluang ini, STAB Syailendra sebagai organisasi pendidikan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan atau media promosi kepada masyarakat luas. Menimbang selain media sosial sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, media sosial juga merupakan sarana promosi yang murah dan mudah untuk operasionalnya.

Berdasarkan fakta dilapangan, STAB Syailendra belum optimal menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan media sosial yang dimiliki STAB Syailendra saat ini baru website, facebook, dan google+.

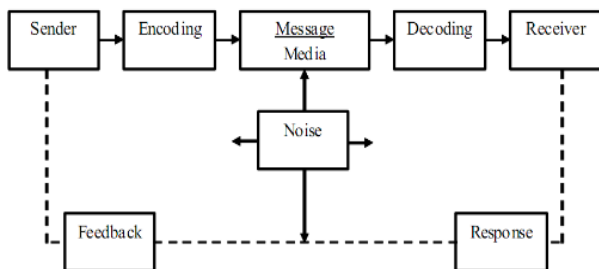
Website belum terkelola dengan baik, hal ini dapat terlihat dari akses ke website STAB Syailendra cukup sulit serta masih banyaknya konten-konten di website STAB Syailendra yang kosong. Sedangkan di facebook STAB Syailendra, belum terkelola dengan baik, hal ini terlihat dari intensitas pembaruan informasi yang jarang serta jumlah teman yang dimiliki masih sedikit. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu dioptimalkan, terutama pada media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Sehingga perlu dilakukan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan STAB Syailendra melalui optimalisasi penggunaan media sosial.

### **Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, media sosial dapat memainkan peran komunikasi. Komunikasi menurut Tjiptono (2008:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Morrisson (2007) menjelaskan komunikasi sebagai upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Effendy (2006) menggambarkan unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:



Gambar 1.

Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* (dalam Facebook), *Follower* (dalam Instagram), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari. Menurut Shimp (2000), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan* calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2004), IMC diartikan sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Jika penggunaan media sosial dilakukan secara optimal oleh organisasi pendidikan (STAB Syailendra), tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing STAB Syailendra. Organisasi pendidikan (STAB Syailendra) dapat lebih mudah berkomunikasi secara langsung melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat De Lozier yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2004), dimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi.

Apabila para pengurus organisasi pendidikan (STAB Syailendra) mampu mengoptimalkan media sosial dalam kegiatannya, maka informasi-

mengenai kegiatan akademik dan non akademik kampus, program-program kampus, serta berbagai informasi lainnya akan mudah diterima oleh masyarakat. Dengan pengoptimalan media sosial maka masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi tentang STAB Syailendra sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan citra positifnya. Selain itu pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dapat dilakukan secara mudah dan tidak menguras banyak biaya.

### **Karakteristik dan Keunggulan Media Sosial**

Menurut Boyd dan Ellison (2007), *Social Networking Site (SNS)* atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh *social networking site* itu diantaranya *Facebook, Instagram, Twiter, Path, dll.* Fungsi dari penerapan *social networking site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga,

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaanya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Majalah *online* (www.marketing.co.id) membagi karakteristik media sosial online ke dalam lima kategori yaitu:

#### 1. Portal Media Sosial

Karakteristik portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia seperti facebook dan google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari media sosial ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar. Dari segi profesi terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan *office boy*. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di media sosial ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yang bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Media sosial ini juga memberikan beraneka ragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, sian langsung dan pembaharuan status (update status) dengan jumlah

karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarkan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan seperti kuis, games, dan lain-lain.

#### 2. Media Sosial Berbasis Lokal

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah *Foursquare*. Media sosial tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan media sosial portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Pengguna media sosial ini, dari segi usia lebih dewasa dibanding dengan media sosial berbasis portal. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di media sosial yang lain.

#### 3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Media sosial yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Sejumlah media nasional *online* sudah memiliki fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna media sosial ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, *programmer*, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut.

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*

Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah pada komunitas tertentu. Pemasaran di media ini sebaiknya produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, *banner*, atau kerjasama. Media sosial bersifat statis sehingga biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook, Intagram, atau Twitter.

## 4. Blog

Media sosial dengan karakteristik bog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multyply, dan beberapa sistus lain. Para blogger biasanya mempunyai kreatifitas dan kemampuan dalam menulis. Pengguna media sosial ini mempunyai maksud dan tujuan tertentu dalam memiliki blog, seperti untuk memberikan berbagai informasi berkaitan dengan profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi *page ranking* dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan *banner*, keterkaitan *content* maupun *keyword* terkait SEO.

## 5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, microblog dibatasi oleh keterbatasan teks atau variasi *content*. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah

Twitter dan Instagram. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun media sosial portal seperti facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan media sosial ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, *online shop*, bahkan interaksi dengan pegemar bagi artis artis, serta tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta dengan masyarakat umum.

Media sosial ini kerap digunakan sebagai barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak banyak member yang menggunakan hashtag yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics*. Sehingga sering kali media sosial ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topic untuk diberitakan.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan atau organisasi pendidikan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk atau jasanya. Perusahaan atau organisasi pendidikan dapat menggunakan lebih dari satu media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran. Beberapa media sosial bahkan memiliki fitur terintegrasi dengan media sosial lain sehingga media

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan* sosial satu dengan yang lainnya dapat saling terhubung. Misalnya seperti instagram yang dapat langsung terhubung dengan facebook dan twitter.

Faktor pendukung lain seperti kemudahan mengakses, berinteraksi, dan popularitas dari media sosial yang digunakan menjadi alasan tersendiri menggunakan media sosial yang efektif untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Facebook dan instagram dapat dipilih untuk mempromosikan jasa pendidikan karena dua media sosial ini sangat populer di masyarakat dan dapat melakukan interaksi langsung. Facebook dan instagram juga dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen kepada media sosial lain seperti website, forum, dan tautan lainnya. Selain itu facebook dan instagram sangat mudah dioperasikan dan sudah menjadi aplikasi wajib yang tersedia di *smartphone*. Namun demikian, facebook dan instagram memiliki keterbatasan dalam penyajian informasi yang disampaikan. Sehingga dibutuhkan media sosial lain yang mampu memberikan informasi secara utuh mengenai organisasi pendidikan dan jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk lebih optimal, penggunaan website berbayar juga penting dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Karena penggunaan media sosial secara tunggal dapat mengurangi kepercayaan masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil STAB Syailendra Semarang** Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Syailendra Semarang beralamatkan di Jalan Salatiga-Kopeng Km. 12, Dusun Deplongan, Desa Wates, Desa Getasan, Kabupaten Semarang. Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Syailendra Semarang mulai menyelenggarakan perkuliahan pada 10 September 2001, dikelola oleh Yayasan Pendidikan Dharma Syailendra Semarang. Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Syailendra Semarang telah terakreditasi institusi dan prodi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Syailendra Semarang merupakan Sekolah Tinggi Agama Buddha swasta yang memiliki Program Studi Dharma Acarya. Dharma Acarya adalah program studi pendidikan guru agama Buddha. Program Studi Dharma Acarya STAB Syailendra terakreditasi "B" oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan SK BAN-PT No. 208/SK/BAN-PT/Akred/S/1/2018. Selain itu, institusi STAB Syailendra juga terakreditasi "B" dengan SK BAN-PT No. 3250/SK/BAN-PT/Akred/PT/IX/2017.

## **Visi, Misi, Sasaran, dan Tujuan STAB Syailendra**

Visi dari Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Syailendra



*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Semarang* adalah “*Menjadi STAB yang unggul dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berdasarkan nilai-nilai Buddha Dhamma dan Pancasila*”. Misi dari Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Syailendra Semarang meliputi: (a) Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan insan cendekia berdasarkan nilai-nilai Buddha Dhamma dan Pancasila, (b) Melaksanakan penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, agama, dan seni budaya, (c) Melaksanakan pengabdian masyarakat sebagai penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, agama, dan seni budaya, (d) Melaksanakan pengelolaan administrasi lembaga yang transparan dan akuntabel.

Sasaran dari STAB Syailendra adalah: (a) Memberikan pendidikan yang bermutu, terbuka, dan progresif berdasarkan nilai-nilai Buddha Dhamma dan Pancasila, (b) Melakukan penelitian dan penulisan karya ilmiah dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, agama, dan seni budaya, (c) Melaksanakan pembinaan Dhamma, dialog lintas iman, dan pemberdayaan masyarakat, (d) Menyelenggarakan administrasi lembaga yang transparan dan akuntabel. Tujuan dari STAB Syailendra adalah (a) Terciptanya sarjana yang terdidik, berpikir maju, dan mandiri berdasarkan nilai-nilai Buddha Dhamma dan Pancasila, (b) Terciptanya hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang ilmu

pengetahuan, teknologi, agama, dan seni budaya, (c) Terselenggaranya pembinaan Dhamma, dialog lintas iman, dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan pemahaman umat Buddha terhadap nilai-nilai Buddha Dhamma dan pluralisme, serta kemandirian masyarakat, (d) Terciptanya sistem pengelolaan administrasi lembaga yang transparan dan akuntabel.

### **Analisis SWOT STAB Syailendra Semarang**

Berdasarkan Renstra STAB Syailendra (2013), diperoleh informasi sebagai berikut:

#### **Analisis Kekuatan (*Strength*)**

- a) Perkembangan dan pertumbuhan yang baik dalam lima tahun terakhir dalam aspek: sarana dan prasarana, peningkatan kualitas dosen dan karyawan, perkembangan kualitas kegiatan akademik.
- b) Tersedianya fasilitas TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang memadai.
- c) Partisipasi aktif STAB Syailendra dalam masyarakat sekitar lokasi kampus, seperti partisipasi dosen dan mahasiswa STAB Syailendra dalam wacana akademik skala lokal, regional, dan internasional.
- d) Pembinaan umat wihara oleh dosen dan mahasiswa yang dilakukan secara intensif.

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*

- e) Peningkatan kualitas dosen, S2, dan S3.
- f) Kerjasama dengan pemerintah maupun swasta, dalam hal ini kementerian agama, lembaga pendidikan maupun lembaga sosial masyarakat dalam dan luar negeri. Sebagai contoh menjadi anggota APTABI (Asosiasi Perguruan Tinggi Agama Buddha Indonesia), IABU (*International Association of Buddhist Universities*), dan ATBU (*Association Theravada Buddhist Universities*).
- g) Terserapnya lulusan di berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta.
- h) Mampu berkompetisi dalam bidang seni dan budaya.
- i) Jaringan alumni yang tersebar luas di Indonesia.
- j) Akses lulusan STAB Syailendra yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan S2 terbuka lebar.
- g) Belum mempunyai sistem informasi kampus (sisfokampus) terpadu.
- h) *Website* dan media sosial kampus belum dikelola dengan optimal sebagai sarana promosi dan pusat informasi kampus.

**Analisis Peluang (*Opportunity*)**

- a) Dukungan dari masyarakat dan DITJEN BIMAS BUDDHA untuk pengembangan PTAB dalam bentuk bantuan dana dan infrastruktur.
- b) Terbuka kesempatan bagi dosen untuk melanjutkan pendidikan S2 dan S3 di dalam dan luar negeri.
- c) Kerja sama dengan tokoh-tokoh atau pemuka agama Buddha untuk mengirim calon mahasiswa ke STAB Syailendra.
- d) Kerjasama dengan perguruan tinggi lokal maupun luar negeri untuk kegiatan akademik bersama (menjadi anggota APTABI, IABU, dan ATBU).
- e) Akses yang luas dalam bidang seni budaya di *event* baik nasional maupun internasional.

**Analisis Kelemahan (*Weakness*)**

- a) Belum adanya perpustakaan *online* yang berbasis otomasi.
- b) Gedung perpustakaan belum memenuhi standar.
- c) Petugas perpustakaan belum memenuhi kualifikasi akademik pustakawan.
- d) Terbatasnya anggaran dan fasilitas untuk penelitian.
- e) Terbatasnya anggaran untuk pengabdian masyarakat.
- f) Masih kurangnya sarana prasarana yang menunjang kegiatan akademik.

**Analisis Ancaman (*Threath*)**

- a) Perkembangan TIK yang cepat menuntut perlunya penyediaan perangkat TIK (dalam hal ini Sifokampus).
- b) Mengintegrasikan antara perkembangan IPTEK dengan nilai-nilai dasar agama Buddha dalam bentuk kurikulum dan

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan* materi ajar (evaluasi kurikulum).

- c) *Link and Match* antara kualitas lulusan dan kebutuhan pengguna lulusan.
- d) PTAB (Perguruan Tinggi Agama Buddha) lain yang ada di Jawa Tengah (1 PTAB Swasta dan 1 PTAB Negeri).

### **Fokus Strategi Pemasaran**

Berdasarkan analisis SWOT terhadap STAB Syailendra, diketahui bahwa salah satu kelemahan STAB Syailendra adalah *Website* dan media sosial kampus belum dikelola dengan optimal sebagai sarana promosi dan pusat informasi kampus. Oleh karena itu perlu dicarikan solusi agar *website* dan media sosial kampus terkelola dengan optimal. Mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, fokus strategi pengembangan yang akan dikembangkan adalah pengoptimalan penggunaan media sosial kampus via facebook dan instagram sebagai sarana promosi dan informasi kampus. Media sosial via facebook dan instagram dipilih karena beberapa pertimbangan yaitu: (a) Media sosial facebook dan instagram sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, (b) Akses media sosial sangat mudah dan dapat diakses melalui *smartphone*, (c) Facebook STAB Syailendra belum dikelola secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari jumlah teman yang sedikit (300 an orang) dari akun facebook STAB

Syailendra. Intensitas pembaruan informasi masih terbatas dan kurang intensif. Selain itu, pengemasan informasi yang di *update* juga kurang menarik, (d) STAB Syailendra sampai saat ini belum memiliki akun instagram, (e) Secara umum, masyarakat Buddhis khususnya muda-mudi Buddhis sudah menggunakan facebook dan instagram. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya group-group di facebook yang bernuansa Buddhis, seperti group diskusi Dhamma, group organisasi masyarakat yang bernuansa Buddhis, dan group-group lainnya, (f) Secara umum, masyarakat Buddhis khususnya muda-mudi Buddhis sudah memiliki *smartphone*, (g) Promosi via facebook dan instagram tidak memakan banyak biaya, (h) Promosi via facebook dan instagram dapat dikelola dengan mudah tanpa membutuhkan tenaga ahli.

### **Strategi Pengoptimalan Penggunaan Media Sosial**

Strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan di STAB Syailendra adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan visi dan misi

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengurus STAB Syailendra pada hari Sabtu, 24 Februari 2018 disepakati visi dan misi dari komunikasi pemasaran STAB Syailendra via media sosial. Visi komunikasi pemasaran STAB

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Syailendra Semarang via media sosial adalah “membangun citra positif kampus melalui media sosial”. Sedangkan misinya adalah “mempublikasikan dokumentasi kegiatan-kegiatan akademik dan nonakademik di STAB Syailendra”.*

2) Menentukan sasaran

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengurus STAB Syailendra pada hari Sabtu, 24 Februari 2018 disepakati sasaran komunikasi pemasaran STAB Syailendra Semarang via media sosial adalah **“memberikan layanan informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien”.**

3) Menentukan tujuan

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengurus STAB Syailendra pada hari Sabtu, 24 Februari 2018 disepakati tujuan komunikasi pemasaran STAB Syailendra Semarang via media sosial meliputi:

- a) Mempromosikan kegiatan akademik dan nonakademik.
- b) Menghasilkan informasi yang *up to date* berkaitan dengan kegiatan akademik dan nonakademik STAB Syailendra.
- c) Menunjukkan hasil kontribusi STAB Syailendra di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya kepada masyarakat.
- 4) Menunjuk penanggung jawab atau pelaksana kegiatan, dalam hal ini dipegang oleh staf ICT STAB Syailendra Semarang.

5) Menentukan bentuk kegiatan.

Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran STAB Syailendra Semarang via media sosial adalah melakukan publikasi secara rutin. Selain itu, melakukan *editing* terhadap materi publikasi yang berupa text, foto, dan video agar terlihat menarik dan menunjukkan identitas dari STAB Syailendra. Sehingga diharapkan masyarakat dapat langsung mengidentifikasi bahwa publikasi tersebut menunjukkan identitas dari STAB Syailendra.

6) Menentukan waktu dan tempat untuk *editing* bahan dan publikasi.

Kegiatan publikasi melalui facebook dan instagram dapat dilakukan kapan dan dimana saja, asalkan didukung dengan jaringan internet yang memadai. Sedangkan pengolahan atau *editing* bahan-bahan publikasi dapat diolah di kampus selama jam kerja yaitu dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB.

7) Menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan untuk *editing* dan publikasi.

Alat yang dibutuhkan untuk melakukan komunikasi pemasaran berupa publikasi kegiatan STAB Syailendra melalui facebook dan instagram meliputi komputer/laptop/smartphone yang *compatible*, jaringan internet, *software* pengolah foto (*CorelDraw*, *Adobe Photoshop*, dll), *software* pengolah video (*Viva video*, *wonder share*, *filmora*, dll).

*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*

- 8) Membuat akun Instagram, Line, Youtube dan media sosial lainnya untuk memperluas jaringan pemasaran jasa pendidikan.
- 9) Menyiapkan anggaran untuk kegiatan *editing* dan publikasi. Anggaran yang diperlukan untuk mendukung pengoptimalan penggunaan media sosial ini sebesar Rp. 2.000.000,- untuk membeli *Smartphone* dan biaya internet tiap bulan kurang lebih Rp. 50.000,-/bulan (apabila tidak menggunakan wifi).
- 10) Petunjuk *editing* bahan-bahan publikasi.

Agar lebih menarik, efektif dan efisien, bahan-bahan publikasi perlu di edit atau dikemas menggunakan *software* pendukung yaitu aplikasi pengolah foto dan aplikasi pengolah video. Untuk bahan publikasi berbasis foto dan teks, penulis telah menyiapkan *frame* untuk membingkai dan telah disetujui oleh para pengurus STAB Syailendra. *Frame* ini dapat disesuaikan atau diperbaiki sewaktu-waktu berdasarkan permintaan dari pengurus STAB Syailendra.



Gambar 2.

Frame bahan publikasi berbasis foto dan teks singkat

*Frame* tersebut dibuat oleh penulis dengan menggunakan aplikasi CorelDraw X7. Operator ICT STAB Syailendra hanya perlu melakukan sedikit editing pada *frame* tersebut. Editing yang perlu dilakukan adalah *insert* atau memasukan foto atau gambar bahan publikasi, menambah keterangan foto atau gambar pada tempat yang telah disediakan, serta mengubah tanggal, bulan dan tahun. Selain itu, berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengurus STAB Syailendra pada hari Sabtu, 24 Februari 2018 disepakati topik yang diangkat STAB Syailendra dalam rangka promosi melalui media sosial adalah “**Syailendra Berdedikasi (Aktif, Kreatif, dan Inovatif)**”. Topik ini diharapkan dapat menjadi *trending topic* di Instagram dengan fasilitas *hashtag* (#) sehingga dapat mendongkrak *followers* dari akun instagram STAB Syailendra sehingga cakupan pemasaran jasa pendidikan STAB Syailendra semakin meluas. Sebagai contoh **#SyailendraBerdedikasi**. Untuk *editing* video pendek dapat dilakukan dengan mudah menggunakan aplikasi pengolah video (*Viva video, wonder share, filmora, dll*) yang paling mudah adalah *Viva video*.

## PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Media sosial sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi pendidikan (STAB Syailendra). Setidaknya organisasi pendidikan (STAB Syailendra) dapat melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat dan menarik calon mahasiswa baru, agar STAB Syailendra dapat bertahan ditengah persaingan dengan PTAB lain. STAB Syailendra harus berkembang menjadi PTAB yang memiliki daya saing tinggi dengan dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi. Oleh karena itu, STAB Syailendra harus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, dari yang paling sederhana hingga teknologi yang paling canggih.
- 2) STAB Syailendra harus dapat melakukan pemasaran jasa pendidikan secara gerilya. Media sosial dengan segala kelebihan dan fitur-fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Bukan tidak mungkin, jika media sosial dapat digunakan dengan

optimal maka dapat menumbuhkan citra positif (*image*) bagi masyarakat luas.

- 3) Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, STAB Syailendra harus meningkatkan pemahaman dan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang teknologi dan informasi. Misalnya melalui pelatihan-pelatihan, workshop, seminar tentang teknologi dan informasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Dr. Ade Iriani, M.M., Dr. Bambang Ismanto, M.Si., DAN Bapak Sukodoyo, S.Ag., M.Si., serta Reviewer Jurnal Pencerahan yang telah memberikan saran dan masukan perbaikan artikel ini. Semoga artikel penelitian ini memberikan kontribusi optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan.

## DAFTAR ACUAN

- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1.
- Effendy, O.U., 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan*

- Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N.J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah.* Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. *Jurnal Liquidity* Vol. 2, hlm. 80-86.
- STAB Syailendra. 2013. *Rencana Strategis Sekolah Tinggi Agama Buddha Syailendra 2013-2023.* Semarang: STAB Syailendra.
- Kotler, P., Gray A. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunkasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua.* Yogyakarta: Alfabeta.
- Marketing Online. 2011. *Strategi Pemasaran Via Social Media.* [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id).
- <http://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang-diakses-tanggal-28-Februari-2018-pukul-10:39-WIB>.
- <https://indonesiaartikel.com/survey-pengguna-sosial-media/diakses-tanggal-28-Februari-2018-pukul-10:53-WIB>.
- <https://apjii.or.id/downfile/file/BUL-ETINAPJIIEDISI05November-2016.pdf> diakses tanggal 28 Februari 2018 pukul 10:53 WIB.
- <http://www.bimelon.com/2017/09/sosial-media-paling-populer-di-indonesia-tahun-2017-terbaru.html> diakses tanggal 28 Februari 2018 pukul 11:10 WIB.