

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan sajian data dan pembahasan mengenai strategi promosi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2019/2020. Penulis akan mendeskripsikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Adapun sumber data yang didapatkan oleh penulis menggambarkan keadaan yang sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa informan yaitu Ibu Maria Ana Sila Hayati, M.Par. selaku bagian *staff marketing/humas*, Ibu Dr. Damiasih, M.M., M.Par., CHE selaku wakil Rektor STIPRAM, dan wawancara langsung dengan beberapa mahasiswa STIPRAM angkatan 2019.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penulis akan menyajikan data untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi promosi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2019/2020, proses bauran promosi yang direncanakan dimana STIPRAM menggunakan beberapa media yang dianggap tepat, dan juga mendeskripsikan tanggapan mahasiswa STIPRAM mengenai strategi promosi yang dilakukan. Data-data yang diperoleh akan diidentifikasi dan dikaitkan dengan teori pada bab sebelumnya yang telah ditulis oleh peneliti, dianalisis dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk sebuah hasil penelitian. Berikut merupakan paparan sajian data dan pembahasan:

A. Sajian Data

1. Strategi Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan strategi promosi, STIPRAM perlu menggunakan beberapa proses atau tahap agar kegiatan promosi sesuai dengan rencana yang telah dibuat dengan baik. Proses strategi promosi dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu: perencanaan promosi, pelaksanaan/implementasi promosi, dan evaluasi promosi. Ketiga tahap tersebut harus dilaksanakan agar bisa dikatakan sebagai promosi yang efektif. Strategi promosi mempunyai tujuan mampu mencapai harapan dari STIPRAM sendiri, yaitu ingin mengenalkan keberadaan STIPRAM kepada masyarakat luas dan tentu agar dapat mencapai target kuota penerimaan mahasiswa yaitu 1200 mahasiswa. Hal ini dijelaskan oleh Damiasih selaku wakil ketua STIPRAM:

Tujuan promosi suatu perusahaan ataupun perguruan tinggi termasuk STIPRAM yang pertama adalah ingin mengenalkan STIPRAM kepada masyarakat luas. Masyarakat yang dimaksud adalah anak-anak usia sekolah (SMA,SMK,MA), juga masyarakat dalam hal ini orang tua juga *stakeholders*/pelaku wisata dan yang kedua tentu ingin mendapatkan mahasiswa yang cukup sesuai kuota penerimaan yaitu sebanyak 1200 orang [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

STIPRAM perlu melakukan kegiatan promosi agar masyarakat luas dan pemerintah mudah mengenal eksistensi dari STIPRAM mengingat baru berusia 18 tahun di tahun 2019 ini. Dengan adanya promosi, STIPRAM juga ingin mengenalkan ilmu pariwisata sebagai ilmu

baru di Indonesia sejak tahun 2008 kepada khalayak umum. Hal ini dinyatakan oleh Damiasih:

Tidak semua masyarakat mengenal apa itu STIPRAM mengingat usianya di tahun 2018 barulah 17 tahun, sehingga cara yang tepat mengenalkan diri ya melalui promosi. Karena dengan melalui promosi, maka STIPRAM akan mendapatkan kemudahan dikenal oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum. Promosi yang dilakukan STIPRAM bisa melalui mahasiswa, media elektronik, media cetak, maupun media sosial lainnya baik melalui IT maupun promosi secara tradisional dari mulut ke mulut (*gethok tular* dalam Bahasa Jawa). Dengan promosi kita dapat dengan mudah pula mengenalkan ilmu pariwisata kepada masyarakat karena pariwisata sebagai ilmu baru digulirkan di Indonesia sejak 2008 lalu [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

a. Perencanaan Promosi

Adanya perguruan tinggi swasta tidak akan dapat diketahui oleh masyarakat tanpa adanya suatu promosi. Dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat dapat mengenal STIPRAM lebih baik lagi. Promosi sendiri pasti mempunyai kendala atau penghambat dalam melakukan proses kegiatannya, sehingga membuat hasil promosi tidak berjalan dengan maksimal. Oleh karena itu, tahap proses perencanaan menjadi langkah awal penting bagi STIPRAM. Proses perencanaan promosi STIPRAM dibagi ke dalam 8 langkah, antara lain:

1) Mengidentifikasi Sasaran Audiens

Tahap pertama dalam perencanaan promosi adalah mengidentifikasi sasaran audiens. Menentukan target atau sasaran audiens merupakan tahap terpenting dalam sebuah proses perencanaan promosi. Hal ini disebabkan jika promosi yang dilakukan tidak disesuaikan dengan sasaran audiens, maka pesan tersebut tidak akan dapat tersampaikan ke masyarakat luas dengan baik. STIPRAM mengidentifikasi sasaran audiens dengan memetakan terlebih dahulu asal daerah mahasiswa yang mendaftar di tahun-tahun sebelumnya dari kalangan SMA/SMK ataupun MA. Setelah itu, membina kerjasama dengan baik dengan sekolah-sekolah sehingga komunikasi tidak terputus. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Sebelum melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru, kami petakan dulu prosentase input kita dari kalangan SMA/SMK/MA. Selain itu kita juga petakan asal daerah mahasiswa dalam setiap provinsi yang ada di Indonesia dan kebetulan di STIPRAM mahasiswa berasal dari 34 provinsi, sehingga kantong-kantong potensial asal mahasiswa akan terus kita kelola dengan baik. Kerjasama antar sekolah (SMA/SMK/MA) tetap kita bina dengan baik pula, sehingga komunikasi tidak putus [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Identifikasi audiens sasaran sebelum melakukan kegiatan promosi dilakukan oleh STIPRAM agar promosi yang dilakukan tepat sasaran dan target daerah yang dibidik

berpotensi menarik calon mahasiswa, serta membina pasar yang sudah ada dan membuka daerah-daerah berpotensi yang belum pernah STIPRAM datangi. Indikasi berpotensi adalah daerah-daerah mahasiswa yang sedang belajar di STIPRAM. Berikut penjelasan dari Damiasih:

STIPRAM perlu mengadakan identifikasi audiens sasaran sebelum promosi pertama supaya tepat sasaran yang dibidik (potensi/tidak), SMA/SMK/MA, yang kedua untuk membina *market* yang sudah ada, ketiga untuk membuka kantong-kantong baru [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Tahapan-tahapan yang efektif dalam mengidentifikasi sasaran audiens yaitu dengan menentukan segmentasi sasaran yang akan dicapai. Dengan adanya segmentasi yang jelas, STIPRAM akan lebih mudah menentukan strategi dan bauran promosi apa saja yang akan digunakan dalam berpromosi kepada target atau sasaran audiens yang dituju. Dalam hal ini, STIPRAM mengidentifikasi sasaran audiens dalam kegiatan promosi ditujukan kepada lulusan SMA/SMK/MA di semua jurusan. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih selaku Wakil Ketua STIPRAM:

Target kita adalah siswa dan siswi SMA/SMK/MA semua jurusan, karena pada intinya ilmu pariwisata dapat dipelajari oleh semua jurusan yang ada di

SMA/SMK/MA yang menyebar di masyarakat kita baik yang ada di daerah-daerah maupun yang ada di perkotaan di seluruh pelosok wilayah Indonesia. Seperti di Daerah Instimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, antara lain Solo, Magelang, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Purworejo, Kebumen, Cilacap, Boyolali, Semarang, Purwokerto, Purbalingga, Sragen, Ngawi, Madiun, Magetan, Nganjuk, Kediri, Pacitan, Blitar, Surabaya, Gresik, Lamongan, Tuban, Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo, dll.

Pendidikan adalah hak semua rakyat, maka dari pedesaan hingga perkotaan dapat menempuh pendidikan di STIPRAM, tentu dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan. Masyarakat luas dan orang-orang terdekat pun juga menjadi sasaran audiens. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Tidak ada perbedaan dan pengecualian dalam hal menentukan segmentasi promosi STIPRAM. Hal ini dikarenakan bahwa pendidikan itu adalah hak semua rakyat, maka dari desa hingga perkotaan semua masyarakat dapat menempuh studi ilmu pariwisata dengan catatan memenuhi sayarat-syarat yang ditentukan STIPRAM secara umum seperti halnya: lulus SMA/SMK/MA, sehat jasmani dan rohani, lulus tes masuk, dan mampu mengikuti dan mentaati aturan-aturan yang ditentukan. Orang terdekat atau masyarakat luas pun tak luput juga dari target sasaran kami, karena mengingat sasaran utama kami dari kalangan remaja, pengaruh dari orang terdekat/masyarakat luas pun ikut andil dalam pengambil keputusan [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahap kedua dalam perencanaan promosi adalah menentukan tujuan komunikasi. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Terdapat berbagai faktor untuk menentukan tujuan komunikasi, antara lain faktor peluang pasar, faktor mengatasi masalah perusahaan, faktor kebutuhan perusahaan, faktor meningkatkan citra perusahaan, dll. Selain untuk menarik calon mahasiswa baru agar memenuhi kuota yang sudah disediakan, tujuan komunikasi STIPRAM dalam kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Seperti yang dijelaskan oleh Damiasih:

Selain untuk menarik calon mahasiswa baru, STIPRAM menentukan tujuan komunikasi lebih kepada meningkatkan *brand awareness*. Mengingat STIPRAM masih berusia 17 tahun, tetapi sudah mendapatkan mahasiswa pariwisata terbanyak di Yogyakarta, jadi kita lebih *prefer* untuk meningkatkan kesadaran itu. Cara kami yaitu dengan menyebarluaskan prestasi-prestasi dari STIPRAM, entah itu tentang STIPRAM, dosen atau mahasiswa. Karna kami ingin memberi fakta dan bukti bukan hanya soal kata-kata iklan semata.. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Menentukan tujuan komunikasi dilakukan STIPRAM sebelum menjalankan kegiatan promosi agar tidak salah bidik dan supaya tepat sasaran. Maka dari itu, STIPRAM lebih mengarahkan ke sekolah-sekolah yang

mempunyai potensi jurusan pariwisata. Hal ini dikemukakan oleh Damiasih:

STIPRAM perlu menentukan tujuan komunikasi supaya tujuan komunikasi kami tidak salah bidik. Belum tentu SMA/SMK/MA negeri itu berminat masuk/kuliah di ilmu pariwisata, maka biasanya kita mengarah ke sekolah-sekolah yang memiliki potensi masuk ke jurusan pariwisata misalnya SMK Pariwisata [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

3) Merancang Pesan

Tahap ketiga dalam perencanaan promosi adalah merancang pesan. Agar promosi bisa dikatakan efektif, maka STIPRAM harus mempunyai pesan yang kuat dan menarik untuk disebarkan ke masyarakat luas. Walaupun suatu perusahaan mempunyai target audiens dan tujuan komunikasi yang jelas, tidak akan lengkap jika tidak merancang pesan dengan tepat dan efektif.

Menurut Damiasih, pesan yang dirancang STIPRAM dilakukan dengan serius. Pemilihan kata per kata sangat diperhatikan agar menjadi sebuah pesan yang menarik untuk dibaca masyarakat. Dengan melibatkan *marketing team* dan *staff*, diharapkan akan muncul ide-ide dalam perancangan pesan yang menarik perhatian dan diterima dengan mudah oleh khalayak luas. Pesan yang tidak bertele-tele dan *easy listening* yang akan menjadi pilihan STIPRAM untuk disebarluaskan.

Untuk membuat pesan promosi kami tidak bisa asal membikin atau menuangkan kata-kata dalam poster atau *banner*, karena nanti akan berefek tidak pas atau membosankan atau tidak menarik untuk masyarakat yang membaca. Kami rapatkan dulu dengan tim *marketing* dan staf, sehingga akan muncul ide-ide yang nantinya akan menjadi jargon sekaligus untuk *branding* kami. Misal *We Do The Impossible, Tourism, We Know More, See..by Stipram, Yes, We Can!* Bila kita amati kalimat-kalimat atau jargon tersebut sangat singkat, padat dan tidak bertele-tele [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Merancang pesan dalam kegiatan promosi STIPRAM sangat penting agar pesan promosi yang disampaikan ke masyarakat dapat berhasil dengan baik dan tepat sasaran. Merancang pesan promosi harus dipikirkan secara matang, karena dengan adanya kegiatan promosi STIPRAM dapat lebih dikenal baik oleh masyarakat luas dengan pesan-pesan yang menarik tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Damiasih:

Karena melalui perancangan pesan promosi kita andalkan informasi ini untuk masyarakat, maka kami yakin semua perusahaan ataupun perguruan tinggi termasuk STIPRAM akan melakukan promosi hanya saja mekanisme dan medianya yang berbeda-beda. Oleh karena itu merancang pesan promosi sangat diperlukan dan harus dipikir baik-baik *plus* dan *minus*-nya, sehingga pesan promosi bisa berhasil dengan baik dan tepat sasaran. Artinya dengan promosi STIPRAM dapat lebih dikenal masyarakat luas sehingga jumlah peminat yang

masuk ke STIPRAM pun semakin meningkat. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

4) Memilih Saluran Komunikasi

Tahap keempat dalam perencanaan promosi adalah memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi dibagi ke dalam dua jenis yaitu, saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi merupakan alat/media untuk menyalurkan pesan yang telah dibuat sebelumnya oleh perusahaan untuk disebarluaskan kepada target/sasaran audiens. Perusahaan harus memilih dan memilah saluran komunikasi yang efisien untuk penyampaian pesan promosinya kepada masyarakat. Berkaitan dengan hal ini, STIPRAM menggunakan kedua jenis saluran komunikasi tersebut.

Selama ini kami masih mengandalkan *news/branding* untuk promosi kami. Menurut kami bahwa baliho yang besar-besar di pinggir-pinggir jalan sudah harus dikurangi, iklan-iklan di media elektronik juga sangat tinggi biayanya, sehingga kami memutuskan untuk promosi melalui *branding-branding* di media cetak, dan promosi di sekolah-sekolah atau melalui pameran pendidikan. Selain itu *website, Instagram, Facebook, dan Youtube* masih menjadi andalan kami untuk menebar informasi [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Damiasih di atas, dapat diperoleh informasi bahwa STIPRAM

menggunakan media *online* maupun *offline*. Dalam hal ini, STIPRAM lebih banyak melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak dan *EduFair* untuk membangun *branding*-nya. STIPRAM juga tak lupa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju dengan promosi menggunakan media *online* untuk menarik calon mahasiswa.

STIPRAM perlu menyeleksi saluran komunikasi karena harus menyesuaikan tuntutan pada zaman sekarang yang *modern*. Selain media *offline*, promosi melalui media *online* perlu dilakukan karena target audiens STIPRAM adalah calon mahasiswa yang notabene adalah anak-anak muda atau generasi *millennials*. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Saluran komunikasi untuk promosi harus diseleksi karena harus disesuaikan dengan tuntutan dan keadaan zaman sekarang. Saat ini adalah era milenial dan kami membidik sasaran usia muda, maka kami harus menyesuaikan dengan keadaan masa kini supaya informasi bisa diserap dan diikuti oleh audiens. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

5) Menentukan Total Anggaran Promosi

Tahap kelima dalam perencanaan promosi adalah menentukan total anggaran promosi. Menentukan total anggaran promosi merupakan hal yang sangat penting, karena

anggaran promosi menentukan sejauh mana kegiatan promosi berjalan. Anggaran besar dan anggaran kecil tergantung suatu perusahaan dalam menggunakan media-media promosi dan sering atau tidaknya dalam menjalankan kegiatan promosi. Dengan menentukan jumlah anggaran yang tepat dan sesuai dengan media promosi yang direncanakan, maka promosi akan efektif dan tidak menghambur-hamburkan anggaran perusahaan.

Dalam menentukan anggaran promosi, STIPRAM melakukan rapat bersama dengan Ketua PMB, staf *marketing* dan manajemen juga melakukan kajian dan evaluasi RAB tahun sebelumnya. Hal ini sangat penting untuk menyesuaikan *budgeting* yang ada dan tidak *over budget* tentunya. Semua anggaran disesuaikan dengan keadaan dana yang ada dan tidak meninggalkan aspek-aspek kelengkapan materi promosi yang sudah ada seperti halnya brosur, dan media promosi lainnya [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa anggaran promosi yang didapatkan STIPRAM diperoleh dari RAB (Rencana Anggaran Biaya). Menurut Damiasih, menentukan rencana anggaran promosi sangat penting agar dalam pelaksanaan kegiatan promosi tidak *over budget*. Jumlah anggaran atau *budget* promosi dari STIPRAM disesuaikan dengan keadaan dana yang tersedia. Berkaitan dengan hal ini, STIPRAM menggunakan metode sesuai kemampuan yaitu

metode yang mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi.

STIPRAM perlu menentukan jumlah anggaran promosi karena untuk menyesuaikan dengan finansial yang tersedia. Total anggaran promosi disesuaikan dengan kebutuhan media-media promosi yang akan digunakan STIPRAM agar anggaran tidak terbuang sia-sia. Hal ini dinyatakan oleh Damiasih:

Untuk menyesuaikan dengan finansial yang ada, serta untuk mengevaluasi promosi yang lalu apakah sudah sesuai dengan sasaran atau belum. Dengan jumlah anggaran yang sesuai, diharapkan promosi sebagai media komunikasi dengan masyarakat akan sesuai dan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada seperti halnya media promosi atau promo kits. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

6) Menentukan Bauran Promosi

Tahap keenam dalam perencanaan promosi adalah menentukan bauran promosi. Bauran promosi merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan tujuan pesan-pesan promosi. Seorang pelaku usaha harus dapat mengembangkan bauran promosi yang baik dan benar untuk dikomunikasikan ke sasaran audiens agar terjadi pembelian.

Cara kami menentukan bauran promosi adalah melalui evaluasi promosi tahun sebelumnya. Bilamana promosi tahun yang lalu dinilai berhasil maka kami akan terus mempertahankan, namun bila

promosi tahun sebelumnya kurang bagus (artinya tidak sesuai dengan target/kuota mahasiswa yang diterima), maka kami akan merubah promosi yang lalu dan akan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, misalnya menyesuaikan dengan media internet dan media sosial karena tuntutan era milenial. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan di atas, STIPRAM menentukan bauran promosi dengan cara mengevaluasi promosi pada tahun sebelumnya. Bauran promosi akan dipertahankan dan dikembangkan jika pada tahun sebelumnya berhasil. Tetapi jika penggunaan bauran promosi kurang bagus/tidak sesuai target, maka akan dirubah dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang relevan.

Kami memilih bauran promosi tersebut karena untuk memaksimalkan promosi, untuk menyesuaikan dengan audiens kami yaitu anak-anak SMA/SMK/MA dan juga masyarakat umum lainnya. Dengan evaluasi maka promosi akan tepat sasaran dan tidak tertinggal dengan teknologi atau tidak tertinggal dengan perguruan tinggi lainnya. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa STIPRAM perlu menentukan bauran promosi karena untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Mengingat target audiens adalah anak-anak muda lulusan SMA/SMK/MA, maka dari itu STIPRAM harus menyesuaikan dengan kondisi era globalisasi ini. Masyarakat umum pun tidak luput dari sasaran

karena mereka juga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan calon mahasiswa.

7) Mengukur Hasil Promosi

Tahap ketujuh dalam perencanaan promosi adalah mengukur hasil promosi. Setelah menerapkan rencana promosi, pelaku usaha perlu mengukur pengaruh atau dampak yang akan terjadi. Pesan promosi yang mempunyai daya tarik yang akan mudah diingat oleh masyarakat. Untuk yang belum mengenal STIPRAM, *first impression* akan sangat penting untuk *branding* ke depan. Berhasil atau tidaknya kegiatan promosi dapat dilihat dengan cara mengukur hasil promosi.

Kami mengukur hasil promosi yang dilakukan dengan cara sederhana yaitu membuat grafik jumlah mahasiswa yang berasal dari provinsi-provinsi yang ada. Setiap tahun akademik baru kami selalu mengukur dengan grafik sederhana tersebut. Dan apabila ada kenaikan dari daerah/provinsi tertentu, maka kami dapat membuat suatu analisa bahwa promosi di daerah tersebut dapat dikatakan berhasil. Namun bila terjadi hal sebaliknya, maka kami segera melakukan evaluasi untuk menemukan permasalahannya dan membuat solusi untuk promosi ke depan. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa STIPRAM mengukur hasil promosi dengan cara membuat sebuah grafik data asal provinsi

mahasiswa-mahasiswa yang diterima. Jika ada kenaikan jumlah mahasiswa yang diterima pada daerah tertentu, maka kegiatan promosi STIPRAM bisa dikatakan berhasil. Namun jika tidak ada kenaikan atau bahkan tidak ada mahasiswa yang mendaftar pada daerah tertentu, maka akan dilakukan evaluasi dan membuat solusi untuk kegiatan peomosi ke depan.

Selanjutnya Damiasih mengemukakan alasan STIPRAM perlu mengukur hasil promosi agar dapat menentukan tingkat keberhasilan kegiatan promosi dan agar tidak merasa cepat puas dengan aktivitas promosi yang dijalankan:

Kami perlu mengukur hasil promosi karena untuk dapat menentukan tingkat keberhasilan promosi kami. Tanpa kami tahu akan hasil promosi tersebut, maka tidak akan mengetahui tingkat keberhasilan promosi dan kami akan merasa cepat puas. Sementara persaingan di luar sungguh sangat ketat. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tahap kedelapan atau tahap terakhir dalam perencanaan promosi adalah mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi. Dalam tahap ini, perusahaan harus dapat mengelola dan mengkoordinasi segala proses kegiatan promosi dari awal hingga akhir dengan baik. Pesan-pesan yang

akan disampaikan harus bisa diterima dengan mudah oleh sasaran audiens. STIPRAM mengelola dan mengkoordinasi komunikasi pemasaran dengan melakukan koordinasi antar staf pemasaran dalam seminggu sekali. Media sosial dalam hal ini aplikasi jejaring sosial *WhatsApp* digunakan untuk menunjang koordinasi komunikasi antar *marketing staff*. Hal ini disampaikan oleh Damiasih:

Cara kami mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah dengan seminggu sekali melakukan koordinasi khusus promosi ini dengan bagian-bagian yang terkait dengan promosi agar kekurangan yang ada segera teratasi dengan baik dan cepat. Media sosial seperti halnya *Whatsapp Group* masih menjadi andalan kami dalam menjalin komunikasi dan koordinasi antar staf pemasaran. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi harus dilakukan STIPRAM agar komunikasi antar *stakeholders* dapat terjalin dengan lancar dan baik. Ketika di lapangan terdapat hambatan, pihak terkait akan segera memberi solusi terbaik. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Damiasih:

Kami perlu mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi supaya komunikasi dapat terjalin dengan baik dan dapat memberikan solusi segera bilamana di lapangan dijumpai kendala. Adapun kendala belum ada yang berarti yang kami alami. [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

b. Implementasi/Pelaksanaan

Setelah melakukan proses perencanaan promosi, tentu STIPRAM melaksanakan kegiatan strategi promosi yang sudah direncanakan sebelumnya untuk diterapkan di lapangan. Strategi promosi dilakukan STIPRAM dengan menggunakan 3 jenis bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Berikut ini peneliti akan menjabarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh STIPRAM:

1) Bauran Promosi

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu dari elemen bauran promosi yang sangat sering digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan promosi. Tujuan utama dari promosi melalui iklan adalah untuk memberi informasi dan mengenalkan kepada masyarakat mengenai produk/jasa dari suatu perusahaan. Periklanan yang efektif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik untuk sasaran audiens. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, berikut media-media periklanan yang digunakan oleh STIPRAM:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu alat promosi yang memiliki kelebihan bisa dikonsumsi masyarakat luas dalam jangka panjang. Bisa dikatakan sedemikian rupa karena surat kabar ditulis dalam sebuah kertas yang tak lekang oleh waktu. Berikut beberapa media cetak yang digunakan STIPRAM:

a. Surat Kabar/Koran

STIPRAM menggunakan media koran atau surat kabar untuk melakukan kegiatan promosi. Bisa dikatakan beriklan di media koran ini adalah ujung tombak promosi STIPRAM. Karena media koran pada dasarnya memuat berita-berita tentang kegiatan dan prestasi STIPRAM dalam bentuk tulisan dan gambar. Diharapkan dengan menyebarluaskan *press release* ini akan meningkatkan *branding* yang baik di hati masyarakat. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Kami memilih promosi melalui media cetak karena media ini menurut analisa tim promosi kami masih bisa dipilih masyarakat karena harga terjangkau dan data-data/informasi dapat disimpan dengan jangka waktu panjang. Selain itu, hal ini dikarenakan media cetak relatif banyak dibaca masyarakat baik di rumah-rumah penduduk, di perkantoran, serta tempat-tempat umum seperti bandara, terminal,

maupun stasiun. Dengan demikian media cetak inilah yang menjadi andalan branding kami kepada masyarakat luas [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

- Press Release STIPRAM

Gambar 3.1 Press Release di Koran Kedaulatan Rakyat



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.2 Press Release di Koran Kedaulatan Rakyat



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.3 Press Release di Koran Kedaulatan Rakyat



KAMIS KLIWON, 4 JULI 2019
(1 DULKAIDAH 1952)

Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.4 Press Release di Koran Negara Jepang



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

- Ucapan STIPRAM

Gambar 3.5 Ucapan Dirgahayu untuk Bank BPD DIY di Koran Radar Jogja

The image is a collage of advertisements and logos from various institutions. At the top left is the logo for '57' (Pusat Antariksa). The main banner is for 'Selamat & Sukses BANK BPD DIY'. Below this are logos for 'Pemerintah Kabupaten Gunungkidul', 'Wahana Ekspresi Apresiasi dan Kreasi Sains taman pintar YOGYAKARTA', 'Adira Farasjaya', 'PT. CAHAYA UTAMA OUTSOURCE SERVICE', 'Huta Inspira', 'Jamkrindo', 'UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA', 'Universitas Widyadarmas', and 'STIPRAM'.

Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

Gambar 3.6 Ucapan Dirgahayu untuk Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia di Koran Radar Jogja



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

b. Tabloid

STIPRAM juga menggunakan media tabloid untuk kegiatan promosinya. Tabloid mempunyai banyak lembaran seperti koran, tetapi yang menjadi pembeda adalah pemberian banyak warna di setiap halaman. Diharapkan dengan keunggulan kemasan banyak warna (*colorfull*) ini, masyarakat akan mudah tertarik untuk membaca tabloid khususnya bagian pendidikan yang membahas tentang STIPRAM.

- Media Info Wisata

Tabloid Media Info Wisata (TMIW) berisi info-info seputar dunia pariwisata yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Penyebaran tabloid ini pun cukup baik yaitu di bandara, hotel dan restoran, sekolah pariwisata, dll. TIW sangat efektif mengingat STIPRAM adalah sekolah tinggi pariwisata dan diharapkan untuk tepat sasaran dalam mendapatkan target audiensnya. Selain itu, dalam hal ini *branding* STIPRAM juga sangat ditekankan. Hal ini disampaikan oleh Damiasih:

Kami juga menggunakan tabloid. Menurut kami mbak bahwa Tabloid Media Info Wisata (TMIW) ini adalah salah satu tabloid yang memuat berita-berita seputar dunia pariwisata yang ada di wilayah Jogja, Jateng dan sekitarnya. Kami rutin setiap bulan membuat rilis/artikel seputar STIPRAM di TIW. Tujuan kami adalah untuk *branding* dan untuk lebih mengenalkan STIPRAM kepada khalayak luas, baik itu dari pemerintahan maupun masyarakat biasa. Hal ini dikarenakan TMIW ini tersebar ke kantor-kantor pemerintahan maupun tempat-tempat umum seperti bandara, hotel dan restoran, kantor PHRI, sekolah-sekolah pariwisata dan kampus-kampus pariwisata. Kami sudah 6 tahun ya mungkin berlangganan TMIW [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.7 Press Release di Media Info Wisata

6 PENDIDIKAN

Edisi 109
November 2019

Dubes RI untuk Rusia Isi Kuliah di STIPRAM




UNA memberikan wawasan yang lebih luas kepada mahasiswa serta civitas akademika tentang pengembangan pariwisata nasional ke depan, STIPRAM menghadirkan nara sumber yakni Duta Besar (Dubes) RI untuk Rusia, dalam sebuah kuliah umum di Auditorium Amarta, Kampus Terpadu STIPRAM. Tak kurang dari 600 mahasiswa STIPRAM, staf dosen STIPRAM serta puluhan mahasiswa dan dosen undangan dari berbagai perguruan tinggi pariwisata di Jogja mengikuti kuliah umum tersebut.

Saat ini para pelaku pariwisata harus dengan cekatan menangkap peluang untuk membangun pariwisata nasional. Sudah bukan eranya lagi pelaku pariwisata hanya menunggu tamu tanpa harus berbuat sesuatu yang berarti. STIPRAM telah membekali para mahasiswa untuk dengan cepat menangkap peluang pengembangan pariwisata nasional dengan banyak melakukan

eksperimen dan berlatih dengan serius serta banyak belajar dari negara-negara lain yang lebih maju dalam bidang pariwisata seperti halnya Thailand, Singapura dan Malaysia. STIPRAM dengan dukungan para dosen muda maupun dosen-dosen senior yang berpengalaman, terus membentuk karakter mahasiswanya untuk berpijak

cerdas, dan tepat dalam mengantisipasi tuntutan keadaan. Selain Dubes RI untuk Rusia, dalam kuliah umum tersebut dihadirkan pula pembicara yakni staf ahli pariwisata dari Kemendiknas serta ketua lembaga profesional pariwisata Indonesia, yang telah memaparkan keadaan pariwisata Indonesia saat ini dan ke depan. Hadir pula

Kepala Layanan DIKTI Wilayah 5 Yogyakarta. Kesimpulan dari kuliah umum tersebut adalah : pertama, meski memiliki potensi wisata yang besar, namun Indonesia belum maksimal dalam pengelolaannya dan kurang didukung SDM yang profesional. Sehingga hal itu berdampak pada minimnya jumlah kunjungan

wisatawan asing di Indonesia. Kedua, mahasiswa STIPRAM harus siap membekali dirinya sejak dini, tidak pantang dalam menerima ilmu di negara-negara yang lebih maju untuk pengembangan pariwisata dan STIPRAM sebagai Perguruan Tinggi Pariwisata harus semakin giat untuk membuka jejaring internasional dengan negara manapun. (*)

Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

Gambar 3.8 Press Release di Media Info Wisata

10 PENDIDIKAN

Edisi 114
Mei 2019

Jogja Masih Istimewa

FAKTA menunjukkan bahwa Jogja masih tetap menjadi tujuan masyarakat untuk berlibur, berwisata, sekaligus untuk menampung/menerima tamu. Hal ini dikarenakan Jogja memang kaya dengan khasanah budayanya, beragam destinasi wisatanya. Maka hadir pula begitu banyak mahasiswa yang berasal dari 34 provinsi.

Wisatawanpun beragam. Baik dari dalam maupun luar negeri. Sebagai warga Jogja, kami bangga karena Jogja ibarat

sebuah "berlian" yang selalu menggoda. Wisatawan tertarik Jogja karena aspek keramahan masyarakatnya, destinasi wisatanya yang beragam, kulturnya yang berkearifan, banyak bangunan heritage, pusat belanja yang banyak pilihan serta hadirnya begitu banyak perguruan tinggi (PT).

Maka tak berlebihan jika Jogja menjadi kota yang "ideal" untuk hidup yang tenang tidak terlalu bising. Jogja memang tidak begitu luas, maka untuk memenuhi

kebutuhan apa-apa sangat mudah dijangkau, sehingga biaya hidup pun relatif rendah.

Banyak para pendatang ke Jogja maka masyarakat Jogja sangat diuntungkan. Banyak aspek positif atas kondisi seperti. Banyak bermunculan usaha bisnis kos-kosan, warung makan, laundry, fotocopi dan sebagainya.

Maka sebagai warga Jogja mari kita sambut "tamu-tamu" dari luar daerah yang ingin menerima ilmu di Jogja, menikmati

khasanah budaya Jogja, sekaligus menikmati panorama alam Jogja.

Ini semua pada gilirannya dan juga turut "memasakinkan" destinasi wisata Jogja. Kita kita dijanjikan, maka bertahap kesempatan bus-bus pariwisata yang mengangkut tamu-tamu kita sehingga mereka akan semakin nyaman, penuh kenangan dan pada akhirnya mereka akan kembali lagi ke Jogja. Jogja memang istimewa sekaligus ngangenin. (*)

Oleh: **Domasih**
Mahasiswa Program S1 UKSW

Tantangan dan Peluang

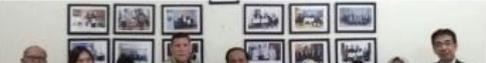
SUDAH bukan rahasia umum bahwa Indonesia adalah negara dengan kekayaan alam yang melimpah, baik dari sisi budaya, heritage, maupun destinasi wisatanya. Melihat dari fenomena tersebut, Indonesia seharusnya menjadi negara terdepan dalam bidang pariwisata di dunia.

Namun seiring dengan era milenial ini, SDM kita harus mengikuti arus perkembangan jaman baik dari sisi kemampuan intelektualitas maupun tuntutan teknologi.

Dari sisi SDM, basic skill wajib diutamakan maka peran Perguruan Tinggi bidang pariwisata mustak dibutuhkan.

Peningkatan kualitas SDM tersebut tentu tidak terlepas dari pembangunan infrastruktur. Maka akan

STIPRAM telah menandatangani kerjasama dengan PT Inkomat Edukasi Utama - Trusmi dengan nilai kontrak pada di AS guna penguatan bina-bina tinggi bidang wisata. Fasilitas dan insentif dari AS akan membantu dari STIPRAM, 9 Mei 2019 lalu.

Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

Gambar 3.9 Press Release di Media Info Wisata

media info wisata Edisi 111 Januari 2019

PENDIDIKAN 9

Ciptakan Magnet Wisata di Jogja

BILA bicara tentang destinasi wisata, Jogja masih menjadi pilihan masyarakat untuk berwisata walaupun bukan destinasi utama bagi sebagian masyarakat, baik itu wisatawan lokal maupun asing.

Jogja memang sebagai salah satu destinasi wisata di negara ini, akan tetapi daerah-daerah lain sampai saat ini juga terus mengeksplorasi potensi wisatanya masing-masing sehingga beragam destinasi wisata di luar Jogja sangat pesat pertumbuhannya.

Hal ini berdampak pada semakin memperkecil tingkat kunjungan ke Jogja. Maka, Jogja harus berbenah. Jogja harus bangkit walaupun Jogja tidak masuk dalam salah satu destinasi wisata unggulan yang dikeluarkan oleh pemerintah, namun sebagai warga Jogja kita tidak boleh teramangu begitu saja.

Jogja penuh potensi wisata. Jogja harus istimewa, maka mari kita ciptakan magnet magnet wisata baru di kota kita ini. Wisata alam, wisata religi, wisata buatan, wisata

makin memperkecil tingkat kunjungan ke Jogja. Maka, Jogja harus berbenah. Jogja harus bangkit walaupun Jogja tidak masuk dalam salah satu destinasi wisata unggulan yang dikeluarkan oleh pemerintah, namun sebagai warga Jogja kita tidak boleh teramangu begitu saja.

Jogja penuh potensi wisata. Jogja harus istimewa, maka mari kita ciptakan magnet magnet wisata baru di kota kita ini. Wisata alam, wisata religi, wisata buatan, wisata

sin tinggi bagi wisatawan. Tapi harus disadari bahwa daerah lainpun juga sangat giat dan bahkan mempunyai target untuk menciptakan dan menggodakan minimal 1 potensi wisata yang akan muncul di masyarakat luas. Media sosial sangat potensial untuk dijadikan garda awal dalam mempromosikan potensi wisata kita.

Kita harus berkolaborasi untuk lebih meningkatkan potensi wisata Jogja. Kita ciptakan inovasi, percantik diri kita sehingga daya tarik kita lebih meningkat dan daya jual pun akan semakin meningkat.

Pengelolaan pariwisata secara berkesinambungan (sustainable) sangat dibutuhkan untuk pengelolaan pariwisata Jogja. Jogja memang sudah dikelola dengan baik, akan tetapi pertumbuhan pariwisata di luar Jogja juga sangat pesat pula. Oleh karena itu semua lini harus mempunyai peran, baik itu dari masyarakat, pemerintah maupun industri atau stake holders harus saling bersinergi mengelola potensi wisata Jogja. (*)

Oleh:
Damiasih
Mahasiswa Program S3 UKSW



Mahasiswa STIPRAM Pentas di Korsel

TAHUN 2019 ini STIPRAM kembali berpartisipasi dalam acara tahunan EATOF di Korea Selatan (Korsel) yang digelar di 3 kota Jeongjeon, Gangneung, dan FyeongChang.

EATOF (East Asia Inter-regional Tourism Forum) merupakan ajang pertukaran budaya 10 provinsi yang mewakili 10 negara anggota EATOF di kawasan Asia Timur.

Pada kesempatan ini STIPRAM kembali mengikutsertakan mahasiswa sebanyak 18 orang dan 5 orang staf. Para mahasiswa akan menampilkan gelar tari Wonderful Indonesia (Serum Indonesia) dan telah berlatih beberapa waktu.

Bagi STIPRAM ikutsertaan dalam EATOF ini adalah yang ketujuh kalinya, sehingga mahasiswa sangat senang begitu program ini ditawarkan kepada para mahasiswa. Bagi mahasiswa STIPRAM ajang ini juga sekaligus menjalankan tugas kampus, yakni Foreign Case Study. (*)



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

Gambar 3.10 Press Release di Media Info Wisata

4 PENDIDIKAN Edisi 113 April 2019 media info wisata

Mahasiswa STIPRAM Harus Bersertifikat AHLEI

Oleh:
Damiasih
Mahasiswa Program S3 UKSW

BILA sebelumnya STIPRAM telah bekerjasama dengan DPP HILDIKTIPARI untuk menggendong AHLEI USA dalam mensertifikasi dosennya, maka kini giliran mahasiswa STIPRAM juga harus dibekali dengan kompetensi yang baik pula.

Menurut Ketua STIPRAM, Suhendroyono, para dosen STIPRAM wajib menempuh dan memiliki sertifikat profesi berupa CHE (Certified Hospitality Educator). "Hal ini dikarenakan dosen tidak hanya untuk memtransfer ilmu semata akan tetapi juga pendidik tetap harus diutamakan," tegasnya.

Oleh karenanya, agar ada keseimbangan yang terjalin, maka mahasiswa STIPRAM pun harus memperoleh sertifikasi kompetensi dan kali ini STIPRAM tidak main-main dengan menggendong langsung AHLEI USA untuk memborongkan pembelajaran, pelatihan dan ujian sertifikasi.

Puluhan dosen STIPRAM telah meraih CHE beberapa waktu lalu, maka mereka menjadi monitoring terhadap pelaksanaan sertifikasi untuk mahasiswa ini. Mahasiswa nantinya akan menempuh 5 kali sesi ujian sub materi sebelum mereka berhak atas Sertifikasi Utama dari AHLEI.

Namun dari setiap sesi ini, mahasiswa tetap mendapat sertifikat dan bisa digunakan untuk meningkatkan grade dan kualitas mahasiswa tersebut baik untuk bidang akademik maupun di bidang industri.

Melihat pentingnya sertifikat tersebut, pada batch 1 untuk tingkat mahasiswa ini telah diikuti sebanyak 250 mahasiswa

Kelua STIPRAM yang juga Ketua Umum HILDIKTIPARI, Suhendroyono (kiri) saat memberikan sambutan pada acara dinner CHE Batch 2.

Sinergi STIPRAM – HILDIKTIPARI dan AHLEI

STIPRAM telah bersinergi dengan HILDIKTIPARI untuk menyelenggarakan sertifikasi kompetensi. Untuk batch 2 ini diikuti sebanyak 2 orang untuk sertifikasi CHE (Certified Hospitality Educator) dan dibawah bimbingan langsung trainer sekaligus instruktur dari AHLEI (AMERICAN HOTEL & LODGING EDUCATIONAL INSTITUTE).

Menurut Ketua STIPRAM, Suhendroyono yang juga Ketua Umum HILDIKTIPARI, CHE ini kedepan menjadi suatu kewajiban untuk dimiliki para dosen Indonesia khususnya bidang pariwisata karena sesuai dengan himbauan pemerintah bahwa setiap dosen harus memiliki sertifikasi kompetensi dan salah satunya adalah CHE ini.

Untuk batch ke-2 dilaksanakan di Laboratorium praktik mahasiswa di Kaliurang (18 – 22 Maret 2019). Bilamana lulus dalam ujian maka CHE berhak dilakukan diokilang nama masing-masing peserta yang kali ini berasal dari 8 Perguruan Tinggi yang tersebar di seluruh Indonesia.

akan menyusul pada Agustus 2019 dan terbuka untuk seluruh dosen di Indonesia. (*)

Suasana pembelajaran dan pelatihan CHE Program.




Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

Gambar 3.11 Press Release di Media Info Wisata



PENDIDIKAN



Kantor STIPRAM Suhendroyono (No. 2 dari kanan) usai penandatanganan MoU dengan James Cook University Australia.

STIPRAM Gandeng James Cook University

Di penghujung tahun 2018 lalu, STIPRAM kembali membuka jejaring internasional untuk program Joint Degree dan Double Degree serta Ph.D. program. Dialog berbobot ini dilakukan di STIPRAM dan endingnya adalah dengan melakukan MoU di kampus STIPRAM jalan Ahmad Yani Ringroad Timur Banguntapan Bantul.

James Cook merupakan Perguruan Tinggi ternama di Australia dan memiliki program Doktor, maka STIPRAM pun berusaha menjalin kerjasama untuk melanjutkan ke jenjang Doktor bagi para Dosennya.

Menurut Ketua STIPRAM, Suhendroyono, Indonesia sudah semakin membutuhkan Doktor – Doktor Pariwisata, akan tetapi karena masih minimnya Perguruan Tinggi di Indonesia yang mengelola Doktor, maka STIPRAM mengambil kesempatan tersebut. Terlebih-lebih bidang Pariwisata adalah primadona peruntungan devisa negara, maka sudah sewajarnya Doktor – Doktor Pariwisata harus segera bermunculan dan bersiprah untuk pembangunan pariwisata Indonesia.

Sedangkan untuk Joint Degree, seperti biasanya mahasiswa harus dibekali dulu dengan sikap, mental, Bahasa Inggris maupun kualitas sehingga mereka sudah siap melakukan program ini. (*)

PT Pariwisata sikapi Era Milenial (Bag 2)

MENYIKAPI era milenial yang semakin masuk dalam setiap sendi kehidupan masyarakat maka kemajuan teknologi ini tidak dapat dibendung. Hal tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat dari anak-anak hingga dewasa, dari perokok desa hingga kota-kota besar. Hal tersebut akan mempengaruhi gaya hidup anak-anak muda juga pada usia selanjut.

Fenomena "instant" adalah salah satu dampak era milenial. Mahasiswa sekarang sudah kurang suka pegang buku-buku akan tetapi lebih suka e-book, bahkan nilai praktis dalam perkuliahan dianggap lebih melelahkan dan cenderung suka dengan teori. Hal tersebut bila tidak kita sikapi dengan benar maka akan berdampak pada kualitas generasi muda untuk era mendatang.

Begitupun dengan kualitas pendidikan di Perguruan Tinggi, khususnya bidang pariwisata. Tidak menulip kemungkinan bahwa kedepan banyak tenaga kerja yang siap digantikan oleh perkembangan teknologi seperti halnya sudah adanya peran waiter yang digantikan oleh robot, pola pengajaran yang akan digantikan oleh teknologi-teknologi berkembang semacam Video Conference, selain itu mahasiswa lebih suka dengan materi dalam bentuk movie atau video dari sekedar ppt.

Itulah fenomena-fenomena yang akan berkembang di era-era mendatang dan yang diujai generasi milenial. Sebagai insan pariwisata dibidang pendidikan tinggi pariwisata, kita harus sigap dan tanggap untuk mengantisipasi supaya tidak terus menerus tertinggal dengan bangsa lain. (*)



Mahasiswa STIPRAM semester I siap praktik bar kinesi mufuron nor ollehki yang bisa membentoh kinesi mahasiswa menuju konsentrasi kerubentasi

Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

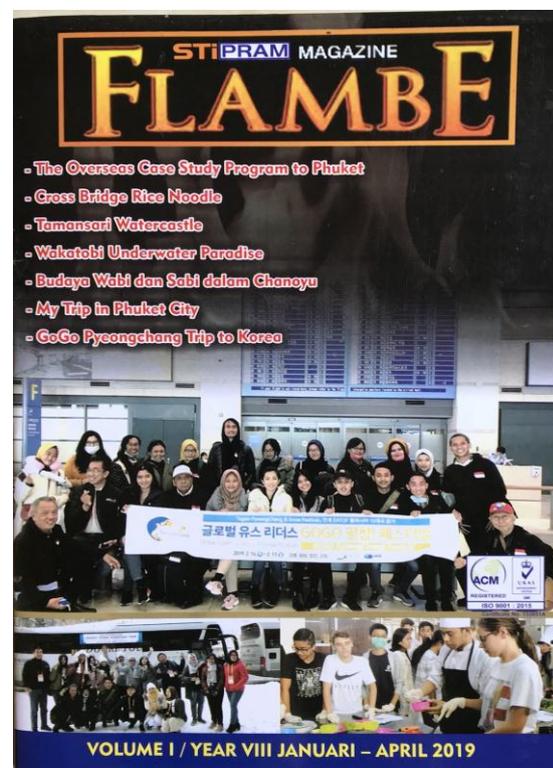
c. Majalah

- Majalah Flambe

Dalam media ini, STIPRAM menggunakan Majalah Flambe. Majalah Flambe merupakan majalah yang diterbitkan oleh kantor kerjasama internasional STIPRAM. Majalah ini berisi berita-berita tentang STIPRAM yang ditulis oleh mahasiswa atau para dosen. Majalah ini disebarluaskan hanya kepada kalangan-kalangan tertentu seperti tamu-tamu asing yang berkunjung, pejabat-pejabat pemerintahan seperti gubernur, menteri, bupati, LLDIKTI, dll.

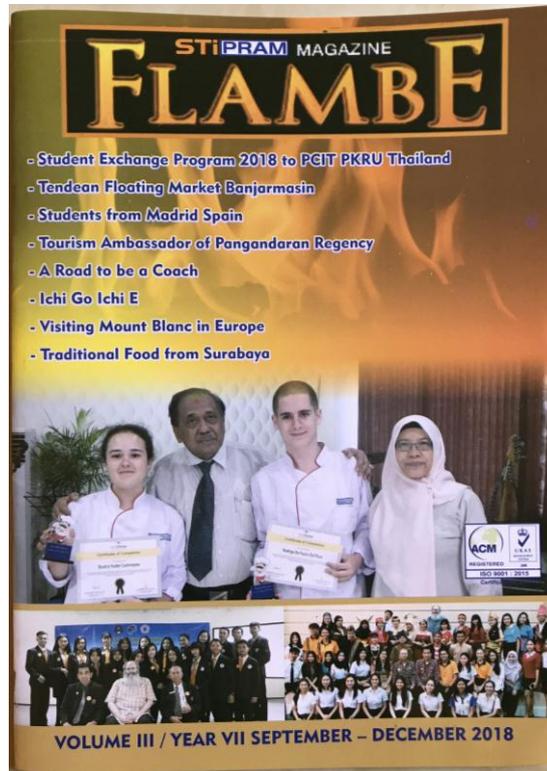
Majalah Flambe diterbitkan oleh kantor kerjasama internasional STIPRAM karena untuk menampung berita-berita yang dihasilkan oleh Kantor International Office (IO). Berita-berita yang dimaksud adalah berita tentang STIPRAM yang ditulis oleh mahasiswa-mahasiswa STIPRAM lintas generasi baik program D3 maupun S1 dalam Bahasa Inggris. Selain untuk mengenalkan program-program kampus kepada masyarakat asing ataupun pemerintah (pejabat), majalah Flambe sengaja dihadirkan STIPRAM sejak 2010 sebagai media promosi/*branding* pula. Majalah ini terbit setiap semester atau dua kali dalam setahun dan dikelola oleh mahasiswa-mahasiswa yang tergabung dalam *English Speaking Community* [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.12 Majalah Flambe STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.13 Majalah Flambe STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

2. Media Luar Ruang

Periklanan dengan media luar ruang adalah periklanan dengan menempatkan iklan tersebut di tempat-tempat yang strategis (sering dilihat dan dilewati masyarakat). Media periklanan ini hampir digunakan di setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Perusahaan berlomba-lomba untuk membuat periklanan media luar ruang yang menarik agar menjadi pusat perhatian masyarakat.

a. *Billboard*

STIPRAM menggunakan media *billboard* hanya di depan kampus saja yaitu di sekitar pinggir jalan *ringroad* timur. Tujuannya tentu sebagai penanda untuk menginformasikan keberadaan STIPRAM ke masyarakat luas. STIPRAM jarang menggunakan *billboard* di luar wilayah kampus, menurutnya hal ini tidak efektif karena memakan biaya yang sangat mahal, sering dirusak oleh oknum, dan pada zaman sekarang jarang diperhatikan masyarakat. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Ada satu *billboard* di depan kampus selama waktu PMB, hal itu dikarenakan selain untuk penanda bahwa disitu ada kampus STIPRAM, *billboard* masih bisa diawasi sekuriti kami, sehingga diharapkan informasi kami masih tetap sampai kepada masyarakat begitu masyarakat akan datang ke kampus atau masyarakat yang sedang lewat di depan kampus, karena kebetulan kampus kami ada di pinggir *ringroad* timur [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.14 Billboard STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

b. Spanduk

Spanduk merupakan sebuah kain membentang yang biasanya terdapat di tepi jalan dengan memuat sebuah tulisan, bergambar dan juga berwarna. STIPRAM juga menggunakan media spanduk dalam bentuk ucapan dirgahayu untuk Kompi Kavaleri 2/JRTR Yogyakarta. Tujuan lainnya adalah agar STIPRAM dikenal masyarakat yang berada di daerah tersebut. Hal ini dinyatakan oleh Damiasih:

STIPRAM juga menggunakan spanduk untuk membantu pihak terkait. STIPRAM dimintai sumbangan air bersih di Gunung Kidul, ya kita sesama manusia tentu akan menyumbang, senam lansia pensiunan angkatan (biasanya TNI dan POLRI) akan mengadakan senam bersama mohon bantuan

spanduk ya kita tetap akan bantu. Melalui ucapan dirgahayu di spanduk untuk Kompi Kavaleri 2/JRTR Yogyakarta, harapan kami dapat juga mengenalkan STIPRAM kepada masyarakat luas yang berada di wilayah tersebut [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.15 Spanduk Ucapan dari STIPRAM



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

3. Media Lini Bawah

a. Brosur

Brosur merupakan media promosi dari kertas dengan ukuran yang dikehendaki perusahaan yang memuat informasi, biaya, foto, fasilitas, kelebihan, dan masih banyak lagi. Dalam dunia pendidikan, brosur sangat penting untuk memberikan informasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki STIPRAM. Brosur digunakan STIPRAM sebagai kegiatan promosi karena

bentuknya yang praktis dan mudah dibaca di mana-mana. Brosur ini dibagikan ke para calon mahasiswa yaitu siswa kelas XII untuk menarik minat belajar di bidang pariwisata. Seperti yang dijelaskan oleh Damiasih:

Tentunya kami juga menggunakan brosur. Menurut kami brosur adalah media yang masih sangat efektif untuk masyarakat untuk memperkenalkan STIPRAM kepada umum, karena selain praktis, mudah dibawa dan dengan mudah dapat dibaca di mana-mana dan di setiap waktu. Brosur akan sangat menarik bila bentuknya menarik dan berwarna-warni. Selain itu brosur bisa disimpan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, kami masih tetap memakai brosur sebagai salah satu media promosi walaupun era digital sudah menyeruak dalam lapisan kehidupan manusia. Brosur ini kami bagikan kepada siswa-siwi SMA/SMK/MA baik di sekolah-sekolah maupun pada saat ada *edufair*/pameran pendidikan di luar sekolah [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.16 Brosur STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

b. Flyer

STIPRAM juga menggunakan *flyer* untuk kegiatan promosi. *Flyer* biasanya dicetak dalam bentuk lembaran kertas dengan ukuran yang biasanya tidak terlalu besar berbahan HVS dan kertas-kertas lain yang tidak terlalu tebal. STIPRAM menyebarkan *flyer* ini kepada siswa-siswi yang duduk di bangku kelas XII yang berisikan informasi-informasi penting yang pokok. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Flyer kami gunakan untuk media promosi kami. Biasanya diselipkan bersama dengan pembagian brosur. Bisa dikatakan *flyer* ini adalah penyederhanaan dari brosur. *Flyer*

biasanya kami sebar di sekolah-sekolah sebagai media informasi tentang STIPRAM dan berisikan antara lain informasi tentang alamat, nomor telepon, *website*, *email*, nama program studi, akreditasi dan alamat kampus secara lengkap dan informasi pendaftaran. Kami akan memberikan *flyer* ini kepada siswa-siswi kelas XII [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.17 Flyer STIPRAM

PERINCIAN BIAYA dan FASILITAS MAHASISWA BARU
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Tahun Akademik 2020/2021

RINCIAN BIAYA :

Program	SPP/Semester	DPP/1x selama kuliah
D3 Perhotelan	2.000.000	15.000.000
S1 Pariwisata	2.000.000	18.000.000
S2 Pariwisata	3.500.000	20.000.000

Keterangan D3 & S1:
1. SPP Lunas untuk setiap semester
2. DPP bisa diangsur 2x (semester 1 & 2)

CARA PEMBAYARAN
Pembayaran dapat ditransfer ke Bank dan Bukti Pengiriman di Email ke stipram@yahoo.com dengan tulisan yang jelas.

BANK BPD DIY
No. Rekening : 005.111.001195
a/n. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo

BANK MANDIRI - Jl. Adisucipto Yogyakarta
No. Rekening : 137-00-0400987-0
Atas nama Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo

BRI KC Adisucipto Yogyakarta
No. Rekening : 0410.01.000048.30.0
a/n. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo

Syarat-syarat Mendaftar → www.stipram.ac.id

FASILITAS YANG DIDAPAT

1. Seluruh biaya muka perkuliahan, seminar, dan kuliah umum
2. Uniform lengkap untuk kuliah sehari-hari, termasuk Uniform Mache dan sepatu
3. Jasi almamater
4. Fasilitas kano air-raga (stiap kali peralatannya)
5. Fasilitas ekstrakurikuler
6. Kartu Mahasiswa, IT Library dan Free Hot Spot Area
7. Fasilitas praktik dan praktikum
8. Asuransi kecelakaan
9. Keanggotaan English Speaking Community (ESC) sampai TOEFL

INFORMASI lebih lanjut dapat ditanyakan ke Kampus :
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM)
Jl. Ahmad Yani Ring Road Timur Yogyakarta
Telp. 0274 485650 / 0274 3287 4141
Email : stipram@yahoo.com, stipram@gmail.com |
Website : www.stipram.ac.id | Facebook : Stipram Yogyakarta
Email PMB : pmbstipram@gmail.com
Instagram : [stipram.official](https://www.instagram.com/stipram.official)

Sumber: File pribadi peneliti (2019)

c. Poster

Poster yang digunakan STIPRAM bertujuan untuk memberi informasi dan menarik minat calon mahasiswa. STIPRAM setiap tahunnya pasti menggunakan media brosur dan ditempelkan di papan pengumuman SMA/SMK/MA. Isi poster

antar lain informasi tentang alamat, nomor telepon, *website*, *email*, nama program studi, akreditasi dan alamat kampus secara lengkap dan informasi pendaftaran. Sesuai yang dijelaskan oleh Damiasih:

Poster tak lupa kami gunakan untuk berpromosi. Poster biasanya kami cetak dan kami sebarkan di sekolah-sekolah sebagai media informasi tentang STIPRAM dan berisikan antara lain informasi tentang alamat, nomor telepon, *website*, *email*, nama program studi, akreditasi dan alamat kampus secara lengkap dan informasi pendaftaran. Kami akan menempelkan poster ini di papan pengumuman sekolah-sekolah, sehingga diharapkan siswa-siswi dapat memperoleh informasi ini melalui sekolah [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.18 Poster STIPRAM



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

d. *Banner*

STIPRAM juga mengandalkan *banner* untuk kegiatan promosi. *Banner* dicetak secara digital dan biasanya memanjang ke atas dengan tiang penyangga kecil di belakangnya. *Banner* berisi jargon-jargon atau *tagline* andalan STIPRAM beserta gambar-gambar berwarna yang menarik perhatian masyarakat. Dengan berukuran 1,2 m x 90 cm, diharapkan *branding* dari STIPRAM ini dapat berjalan dengan lancar. Seperti yang dikemukakan oleh Damiasih:

STIPRAM juga mengandalkan *banner* selain media-media yang tadi kita bahas. *Banner* ini biasanya kami isi dengan jargon-jargon STIPRAM dan dipadukan dengan gambar-gambar/foto-foto menarik tentang kegiatan kampus. *Banner* juga kami desain dengan warna-warna yang cerah supaya dari kejauhan sudah tampak dan terbaca isinya oleh masyarakat. Pada setiap kegiatan di dalam maupun di luar kampus, *banner* selalu dihadirkan sebagai media promosi dan media untuk mengenalkan STIPRAM kepada masyarakat. Karena pada intinya mbak, *banner* kami berisikan informasi-informasi terkait kampus dan juga berisikan jargon-jargon sebagai upaya *branding* kepada masyarakat [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.19 Banner STIPRAM



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

e. Kalender

STIPRAM menggunakan kalender untuk menunjang kegiatan promosi. Kalender dicetak setiap satu tahun sekali dengan tema yang berbeda-beda setiap tahunnya. Bentuk kalender hanya satu lembar saja bukan berjumlah dua belas lembar. Kalender ini dibagikan ke instansi-instansi relasi STIPRAM, para dosen, guru-guru di sekolah, dan

siswa-siswi yang mendaftar langsung di STIPRAM.

Hal ini dikemukakan oleh Damiasih:

Kalender sebagai kebutuhan masyarakat tentu hal ini juga dibutuhkan STIPRAM sebagai ajang promosi. Kalender dicetak setiap tahun dan tema kalender selalu berubah dari tahun ke tahun. Bentuk kalender hanya satu lembar saja bukan berjumlah dua belas lembar. Biasanya berisikan gabungan kegiatan kemahasiswaan. Kalender ini dibagikan kepada siswa-siswi yang mendaftar langsung di kampus, untuk guru-guru di sekolah, juga dikirim ke instansi-instansi relasi STIPRAM seperti kantor PHRI, LLDIKTI, APTISI dan juga dibagikan untuk dosen-dosen STIPRAM [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.20 Kalender STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.21 Kalender STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

f. Sticker

STIPRAM juga menggunakan stiker untuk menjalankan kegiatan promosi. Stiker ini dibagikan ke masyarakat luas khususnya para guru dan murid. Selain karena bentuk-bentuknya yang lucu, alasan STIPRAM menggunakan stiker sebagai media promosi karena mudah ditempel di mana-mana, jadi diharapkan banyak masyarakat yang melihat kapanpun dan dimanapun. Sesuai yang dikatakan Damiasih:

Kami juga menggunakan stiker sebagai alat promosi. Stiker ini kami bagikan ke masyarakat luas termasuk para guru dan murid. Alasan kami memilih stiker karena stiker banyak disukai anak muda, bisa ditempel di mana-mana dan gambarnya lucu-lucu, jadi banyak yang melihat stiker-stiker STIPRAM sehingga *branding* kami masuk [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.22 Sticker STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.23 Sticker STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

g. Jam Dinding

Jam dinding digunakan STIPRAM untuk kegiatan promosi. Alasan menggunakan jam dinding karena biasanya diletakkan di ruang-ruang penting, seperti ruang guru, ruang kelas, ruang tamu, dan masih banyak lagi. Yang paling penting karena orang-orang biasanya melihat jam pada setiap waktu, setiap detik, setiap menit, setiap jam, dan diharapkan dengan tulisan STIPRAM di jam dinding akan mudah diingat orang-orang. Sesuai yang dipaparkan Damiasih:

Kami juga menggunakan jam dinding sebagai media promosi. Jam dinding ini kami bagikan ke para guru. Alasan kami menggunakannya karena biasanya jam dinding dipakai di ruangan apapun seperti kelas, ruang admin, ruang guru, ruang tamu, dll dan dipastikan akan membutuhkan jam dinding. Dan tentu juga setiap waktu, setiap detik, setiap menit, setiap jam orang akan melihat jam dinding yang bertuliskan STIPRAM [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.24 Jam Dinding STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

h. Agenda/Catatan Harian Kecil

Pemberian agenda atau *notebook* dipilih STIPRAM untuk menjalankan kegiatan promosinya. Alasan menggunakan agenda atau *notebook* karena benda ini sangat dibutuhkan oleh para guru dan murid untuk mencatat hal-hal yang penting. Ketika para guru dan murid mencatat di agenda atau *notebook*, mereka pasti juga akan melihat tulisan STIPRAM di *cover*. Hal ini dinyatakan oleh Damiasih:

Kami juga menggunakan agenda atau *notebook* untuk berpromosi. Alasan kami menggunakan buku agenda atau *notebook* karena sangat dibutuhkan para guru dan juga tentunya siswa-siswi untuk mencatat hal-hal yang penting. Buku agenda tersebut akan

dipakai terus-menerus dan diharapkan akan ingat selalu tentang kami [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.25 Agenda STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.26 Catatan Harian Kecil STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

i. Cendera Mata/Souvenir

Souvenir atau cendera mata juga tak luput digunakan STIPRAM untuk aktivitas promosi. Benda-benda ini bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, seperti; gantungan kunci, kaos, dompet, bolpoin, tempat pensil, handuk, pasmina, payung, *flashdisk*, mug, tas, dan plakat. Cendera mata ini rata-rata berukuran relatif kecil, harga relatif murah, tapi tidak murahan. Penyebarannya tentu untuk para siswa dan guru serta masyarakat luas. Seperti yang dijelaskan oleh Damiasih:

Kami juga menggunakan souvenir untuk kegiatan promosi. Seperti gantungan kunci, kaos, dompet, bolpoin, tempat pensil, handuk, pasmina, payung, *flashdisk*, mug, tas, dan plakat. Pernak-pernik ini dibutuhkan untuk anak-anak usia sekolah ataupun orang dewasa. Dan souvenir yang kami gunakan adalah benda-benda kecil tapi sangat bermanfaat bagi orang banyak dalam kehidupan sehari-hari [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.27 Plakat STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.28 Kaos dan Tas Premium STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.29 Flashdisk STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.30 Mug STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.31 Tas STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.32 Payung STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.33 Kaos STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.34 Pashmina STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.35 Dompet STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.36 Tempat Pensil STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.37 Handuk STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.38 Gantungan Kunci STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Gambar 3.39 Bolpoin STIPRAM



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

4. Media *Online*

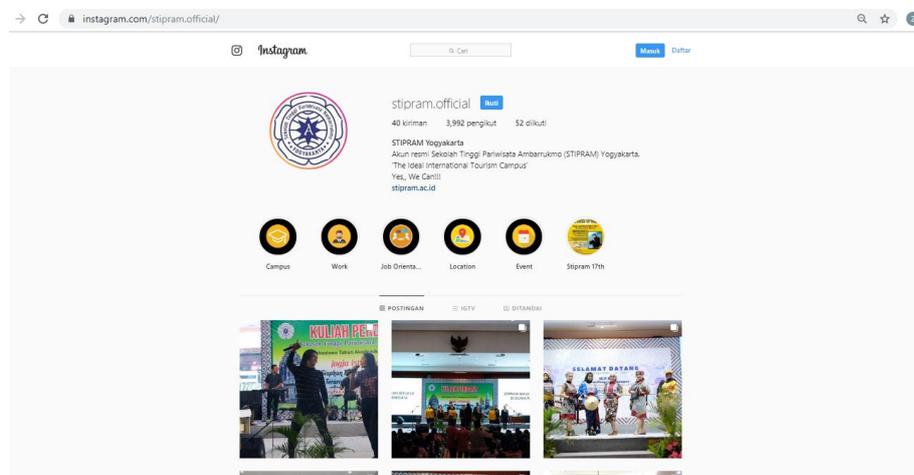
Di era digital yang serba canggih seperti sekarang ini, banyak masyarakat termasuk anak-anak muda yang mengakses berbagai informasi melalui internet. Proses penerimaan pesan informasi pun semakin mudah dengan adanya pembuatan akun-akun media sosial perusahaan. Banyak perusahaan kecil dan besar yang menggunakan media *online* sebagai salah satu kegiatan untuk promosi. Berkaitan dengan hal ini, STIPRAM menggunakan 3 jenis media sosial, yaitu *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Keuntungan yang diperoleh STIPRAM adalah informasi dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh masyarakat, biaya murah, dan informasi/data lebih akurat. Sesuai yang dikemukakan oleh Damiasih:

Promosi yang kami lakukan melalui media online antara lain; facebook, instagram, dan youtube. Hal ini dilakukan karena saat ini era milenial, era teknologi, maka STIPRAM juga harus mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhan usia muda selaku audiens. Keuntungan yang kami peroleh adalah informasi dapat dengan cepat diakses oleh masyarakat, berbiaya murah, dan informasi/data lebih akurat. Yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi melalui media online adalah divisi IT [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu akun jejaring sosial yang paling populer di Indonesia bahkan seluruh dunia. *Instagram* merupakan media sosial yang mempunyai fitur utama untuk saling *share* foto/video bukan seperti jejaring sosial lain yang mengutamakan tulisan. Penggunaanya pun banyak didominasi anak muda terutama anak-anak SMA/SMK/MA yang haus dalam mencari informasi perguruan tinggi.

Gambar 3.40 Akun Instagram STIPRAM



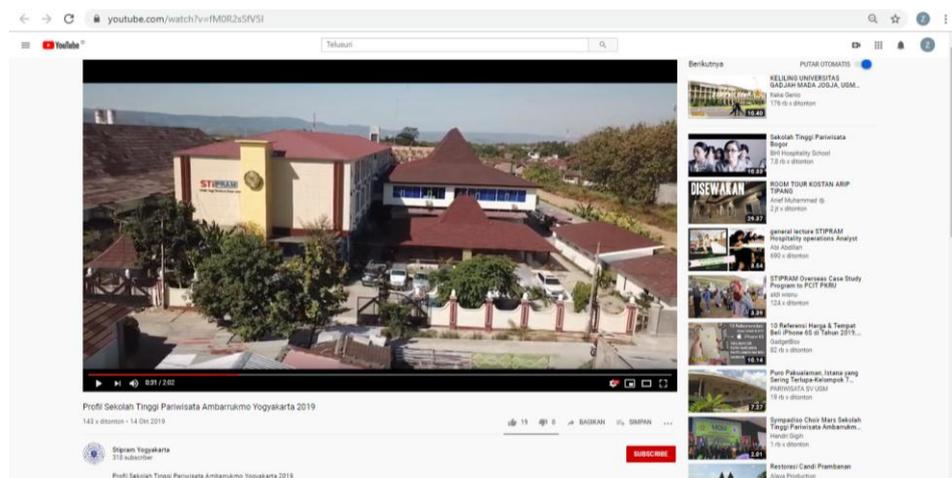
Sumber: <https://www.instagram.com/stipram.official/> (2019)

b. Youtube

Hampir semua orang di belahan dunia ini menggunakan aplikasi *youtube*. Tak mengherankan

jika penonton atau *viewers* satu video bisa mencapai jutaan penonton bahkan lebih. Dengan kelebihan dapat *upload* atau menonton video dengan durasi panjang dan resolusi juga cukup tinggi menyebabkan hal ini memanjakan setiap mata dan telinga penonton. STIPRAM mempunyai akun youtube untuk *sharing profile video*, kegiatan-kegiatan mahasiswa, prestasi, dan masih banyak lagi.

Gambar 3.41 Akun Youtube STIPRAM



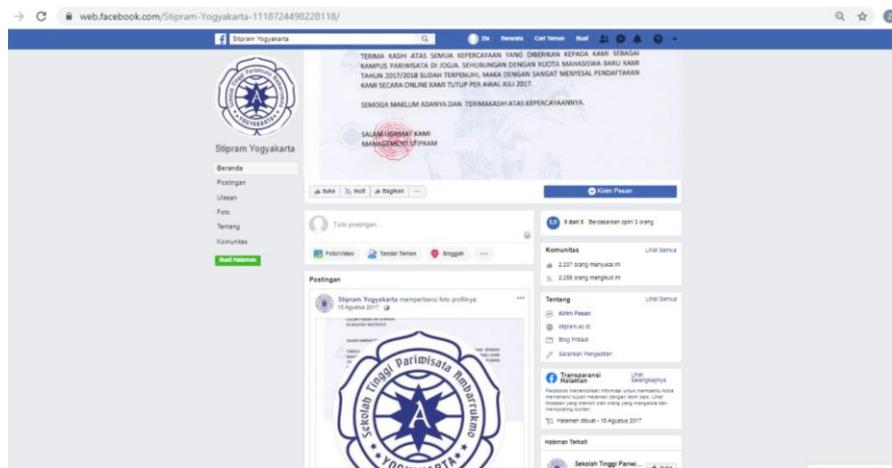
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fMOR2sSfV5I> (2019)

c. Facebook

Facebook merupakan akun jejaring sosial yang menjamur dan banyak diminati oleh masyarakat. Melalui *facebook*, seseorang dapat

mengunggah informasi pribadi tentang dirinya dan dapat dilihat oleh banyak orang. Situs jejaring ini menawarkan fitur *update status* melalui kata-kata dan dapat dikomentari oleh teman *facebook*-nya. STIPRAM mempunyai akun *facebook* sejak tahun 2017.

Gambar 3.42 Akun Facebook STIPRAM



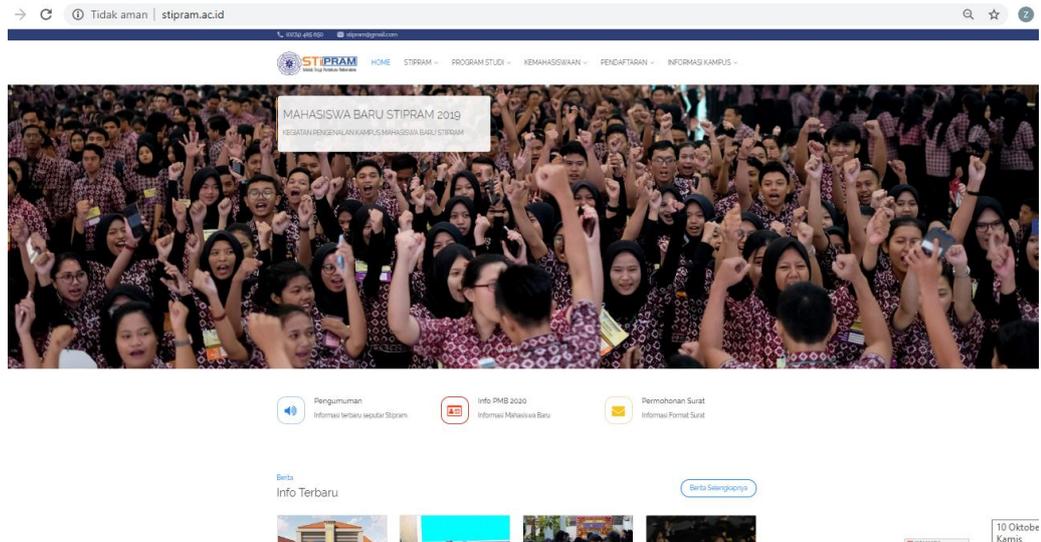
Sumber: <https://web.facebook.com/Stipram-Yogyakarta-1118724498228118/> (2019)

d. Website

Dalam kegiatan promosi pada tahun ajaran 2019/2020, STIPRAM menggunakan media *website* untuk aktivitas promosinya. *Website* adalah salah satu dari media interaktif yang dapat mudah diakses kapan saja dan oleh kalangan manapun. Informasi lengkap terkait dengan seluk-beluk STIPRAM dapat

dengan mudah diakses dan dipahami karena desain halaman *website* yang sederhana dan menarik.

Gambar 3.43 Website STIPRAM



Sumber: stipram.ac.id (2019)

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumennya atau dengan kata lain adalah calon mahasiswa. Pihak wiraniaga atau orang yang ditunjuk untuk melakukan kegiatan promosi penjualan pribadi akan berkomunikasi tatap muka secara langsung kepada calon mahasiswa. Tujuan penyampaian pesan akan sangat lebih jelas dan detail dengan presentasi yang menarik.

STIPRAM menjalankan kegiatan promosi dalam bentuk penjualan pribadi dengan cara mendatangi sasaran audiensnya ke sekolah-sekolah (SMA/SMK/MA). Komunikasi langsung atau tatap muka dilakukan kepada calon-calon mahasiswa dengan interaktif. Calon mahasiswa atau siswa-siswi SMA/SMK/MA bisa berhubungan langsung dengan bertanya kepada pihak STIPRAM mengenai info-info yang akan ditanyakan. Wiraniaga akan menjelaskan secara detail semua yang terkait dengan STIPRAM tentang bagaimana sistem pendaftaran, apa saja program-programnya, prodi, sistem perkuliahan, fasilitas, beasiswa, dan masih banyak lagi. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Bentuk penjualan personal berupa kegiatan *edufair* (pameran pendidikan) yang diselenggarakan di sekolah maupun di luar sekolah, sosialisasi/presentasi langsung ke sekolah-sekolah dan langsung bertemu dengan siswa-siswi. Para petugas akan menjelaskan secara detail semua yang terkait dengan STIPRAM tentang bagaimana sistem pendaftaran, apa saja program-programnya, prodi, sistem perkuliahan, fasilitas, beasiswa, dan masih banyak lagi. Dan dalam kegiatan ini kami tidak lupa akan memberikan kenang-kenangan kepada para guru dan siswa-siswi berupa souvenir bisa berupa dompet, gantungan kunci, *t-shirt*, *goodiebag*, pulpen, stiker, atau buku agenda, dll [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Agar para murid lebih tertarik untuk berpartisipasi, STIPRAM memberikan kenang-kenangan berupa dompet,

gantungan kunci, *t-shirt*, *goodiebag*, pulpen, stiker, atau buku agenda, dan masih banyak lagi. Cendera mata diberikan kepada para murid yang bertanya dan langsung mendaftar ke STIPRAM. *Roadshow* dilakukan 5 kali dalam 1 bulan atau kurang lebih 40 kali dalam 1 tahun. Seperti yang dikemukakan oleh Damiasih:

Bagi siswa yang mengajukan pertanyaan akan diberikan souvenir. Selain itu pada waktu *edufair* bagi siswa yang langsung mendaftar juga diberikan souvenir menarik. Dengan pemberian cendera mata/souvenir tersebut, maka para siswa yang lain akan mengikuti dan ikut tertarik untuk mengikuti apa yang telah dilakukan teman-temannya yang lain. Keuntungan yang kami peroleh dalam penjualan personal adalah kami dapat langsung berinteraksi dengan audiens dan dapat memberikan informasi dan penjelasan secara langsung pula karena bisa langsung ada sesi tanya jawab dalam setiap penjualan personal. *Roadshow* ini kurang lebih dilakukan 40 kali dalam 1 tahun atau 1 bulan 5 kali [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.44 *Personal Selling* STIPRAM



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

Gambar 3.45 *Personal Selling* STIPRAM



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations (hubungan masyarakat atau humas) adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk membangun atau meningkatkan citra perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tidak terlalu fokus kepada periklanan atau hal-hal yang menyangkut operasional perusahaan. Perusahaan lebih mementingkan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan citra baik perusahaan di benak masyarakat. Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh STIPRAM seperti; CSR (*Corporate Social Responsibility*), *event*, pameran pendidikan (*education fair*), dan *sponsorship*.

1. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR (*Corporate Social Responsibility*)

dilakukan rutin oleh STIPRAM setiap bulan puasa dalam bentuk memberi santunan kepada anak-anak yatim. Bakti sosial (baksos) dilaksanakan di Auditorium Amartha STIPRAM dengan para pejabat dan staf STIPRAM. Kegiatan tersebut dilakukan minimal tiga kali dalam bulan puasa dan diberikan makanan berupa biskuit atau mie instan.

Selain itu, beasiswa juga diberikan untuk 5 anak yatim yang berprestasi, baik program D3 ataupun S1 Pariwisata. Kegiatan ini selain untuk membantu sesama, juga sebagai ucapan rasa syukur dari STIPRAM untuk segala pencapaiannya. Secara tidak langsung, kegiatan ini bisa meningkatkan citra (*image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) dari STIPRAM. Sesuai yang dinyatakan oleh Damiasih:

Kami juga menyelenggarakan bakti sosial anak yatim untuk menjalin kebersamaan antar umat manusia yang memiliki kekurangan dibanding kita. Baksos kami lakukan di Auditorium Amartha STIPRAM dengan para pejabat dan staf kami. Dalam baksos tersebut, kami biasanya memberikan bahan makanan berupa biskuit atau mie instan. Di setiap bulan puasa, kami minimal 3x mengundang anak yatim sebagai bentuk kepedulian dan hubungan masyarakat. Setiap undangan tersebut diganti-ganti dari

berbagai pondok pesantren dan anak yatim dari sekitar DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Jogja. Biasanya kami akan memberikan beasiswa untuk anak-anak yatim yang berprestasi untuk studi lanjut ke STIPRAM dan jumlahnya dalam setiap tahun ada 5 orang baik masuk program D3 Perhotelan maupun S1 Pariwisata [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.46 CSR Bakti Sosial STIPRAM ke Anak Yatim



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

2. *Event*

Event merupakan bagian dari kegiatan *public relations* (hubungan masyarakat) yang biasanya diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting. STIPRAM menyelenggarakan kegiatan *events* untuk memperkenalkan dan memberi informasi tentang eksistensinya serta tentunya untuk menarik calon

mahasiswa baru. Kegiatan *events* yang dilakukan oleh STIPRAM antar lain; pagelaran wayang kulit, panggung musik, seminar/kuliah umum, pameran pendidikan (*education fair*), dan *sponsorship*.

a. Pagelaran Wayang Kulit

Pagelaran Wayang Kulit digelar rutin setiap tahun dalam rangka Dies Natalis STIPRAM yang jatuh pada tanggal 13 September. *Event* yang diselenggarakan di halaman parkir STIPRAM ini ditujukan untuk umum termasuk warga sekitar kampus STIPRAM. Dalam pagelaran wayang kulit, Dhalang Ki Seno Nugroho memberikan informasi-informasi berkaitan dengan STIPRAM melalui tokoh-tokoh wayang yang diperagakan. Hal ini dipaparkan oleh Damiasih:

Dalam setiap Dies Natalis STIPRAM tepatnya tanggal 13 September, kami selalu menggelar kesenian wayang kulit untuk masyarakat sekitar kampus. Pagelaran wayang ini rutin sejak tahun 2015 digelar di halaman parkir kampus. Selain untuk hiburan masyarakat sekitar, pagelaran wayang kulit juga sebagai media promosi karena dengan hadirnya Dhalang Ki Seno Nugroho, banyak kelompok masyarakat yang menjadi penggemar dan setia mengikuti Ki Seno Nugroho dalam setiap pagelaran, maka secara tidak langsung informasi tentang STIPRAM akan sampai

kepada masyarakat. Dhalang akan memberikan informasi terkait prestasi-prestasi STIPRAM melalui tokoh-tokoh wayang tersebut [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.47 Pagelaran Wayangan yang Diadakan STIPRAM



Sumber: <https://www.koranbernas.id/berita/detail/penampilan-ki-seno-nugroho-puncaki-dies-natalis-ke17-stipram-yogyakarta> (2019)

b. Panggung Musik

STIPRAM menyelenggarakan panggung musik dengan menghadirkan penyanyi atau *band* yang sedang naik daun. Pada tahun 2018, STIPRAM memberikan penghargaan kepada Didi Kempot sebagai penyanyi yang mengangkat destinasi wisata sebagai tema karya-karya musiknya. Dengan adanya penghargaan terhadap Didi Kempot yang notabene adalah penyanyi

terkenal, maka banyak media yang memberitakan tentang hal ini. Maka, secara tidak langsung hal ini dapat menjadi media promosi STIPRAM. Sesuai yang dikemukakan oleh Damiasih:

Selain brosur, poster, *banner*, dll sebagai ajang promosi dan *branding*, STIPRAM menggunakan pagelaran musik dengan menghadirkan penyanyi-penyanyi yang lagi naik daun seperti halnya Jikustik pada tahun 2016, Didi Kempot pada tahun 2018 dan tahun 2019. Ketika usia STIPRAM memasuki 17 tahun pada tahun 2018, STIPRAM memberikan penghargaan kepada Didi Kempot sebagai penyanyi yang mengangkat destinasi wisata sebagai tema karya-karya musiknya. Dari lagu-lagu itulah diharapkan destinasi pariwisata dapat dikenal masyarakat luas. Media-media akan menulis tentang hal tersebut, jadi secara ga langsung STIPRAM juga promosi [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.48 Penghargaan dari STIPRAM Untuk Didi Kempot



Sumber: <https://radarjogja.jawapos.com/2018/09/18/ciptakan-lagu-tempat-wisata-didi-kempot-raih-penghargaan/> (2019)

c. Seminar/Kuliah Umum

- Seminar MGBK (Musyawarah Guru Bimbingan Konseling)

Seminar Musyawarah Guru Bimbingan Konseling (MGBK) diselenggarakan oleh STIPRAM dengan menghadirkan guru-guru BK Wonosobo. Seminar sekaligus sosialisasi ini dihadiri oleh 52 guru BK tepatnya di kampus STIPRAM pada awal semester. Seminar MGBK Wonosobo ini sangat penting mengingat guru BK adalah tempat konseling para murid untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi. Hal ini dijelaskan oleh Damiasih:

Bagi kami mbak, seminar ini penting karena audiens/pesertanya adalah guru-guru BK yang mana mereka ini tempat konsultasi para siswa-siswi untuk mencari informasi terkait perguruan tinggi. STIPRAM berusaha mengundang guru-guru BK ini ke kampus STIPRAM seperti halnya pada tahun 2018 lalu, kami mengundang MGBK Wonosobo sebanyak 52 orang untuk seminar di kampus dan sekaligus sosialisasi tentang STIPRAM. Biasanya agenda ini kami adakan di awal-awal semester mbak yang mana belum banyak kegiatan mereka [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.49 Seminar MGBK Wonosobo



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

- **Kuliah Umum**

Kuliah umum diselenggarakan oleh STIPRAM dengan tema “Komparasi Pola Pikir Pengembangan Pariwisata Nasional ke Depan”. Kuliah umum ini menghadirkan Duta Besar RI untuk Rusia, yaitu Bapak Wahid Supriyadi. *Event* ini diadakan tiap semester dengan pembicara, tema, dan mahasiswa yang berbeda-beda. Hal ini penting untuk kegiatan promosi karena para awak media datang untuk meliput, sehingga informasi yang berkaitan tentang STIPRAM akan tersebar luas. Selain itu, secara tidak langsung para mahasiswa pasti akan bercerita kepada orang-orang terdekatnya, informasi pun akan sangat dengan mudah menyebar. Hal ini dijelaskan oleh Damiasih:

Kegiatan kuliah bersama atau kuliah umum dengan menghadirkan tokoh-tokoh penting seperti halnya Duta Besar RI untuk Rusia (Bpk. Wahid Supriyadi).

Kuliah umum ini bertema Komparasi Pola Pikir Pengembangan Pariwisata Nasional ke Depan. Hal ini sangat mendukung promosi STIPRAM. Kenapa mendukung? Karena mahasiswa pasti akan bercerita kepada orangtuanya, kerabat dan teman-temannya. Selain itu kami pasti mengundang pers, dan pers ini tentu akan menulis berita-berita tersebut sehingga masyarakat luas pun akan memperoleh informasi tersebut. Seminar ini kami adakan setiap semester dengan pembicara yang berbeda-beda kompetensinya dan diikuti mahasiswa-mahasiswa yang berbeda-beda pula [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.50 Kuliah Umum STIPRAM Menghadirkan Duta Besar Indonesia



Sumber: <https://news.koranbernas.id/masih-ada-koskosan-seharga-rp-50-ribu-di-rusia> (2019)

3. Pameran Pendidikan (*Education Fair*)

Pameran pendidikan atau *education fair* diikuti oleh STIPRAM sebagai kegiatan promosi. Pameran

pendidikan ini diselenggarakan di sekolah-sekolah (SMA/SMK/MA) dan biasanya diikuti puluhan bahkan ratusan *stand* dari perguruan tinggi yang ada di seluruh Indonesia bahkan dari luar negeri. Pameran ini sangat praktis dan efektif karena staf pemasaran STIPRAM bisa bertemu dan memberikan presentasi secara langsung kepada sasaran audiens yang utama, yaitu para murid yang duduk di bangku kelas XII. Sesuai yang dikemukakan Damiasih:

Edufair sebagai salah satu ajang promosi kepada masyarakat umum juga anak-anak SMA/SMK/MA. Kami nilai sangat praktis karena banyak diselenggarakan di sekolah-sekolah dan kami dapat bertemu langsung dengan siswa, sehingga dapat memberikan presentasi kepada mereka secara langsung dan informasi dapat diterima secara jelas. Dengan *edufair* diharapkan info-info tentang STIPRAM dapat diakses langsung dan efektif karena dalam *edufair* selalu ada staf dan *marketing team* yang bertugas. *Edufair* bisa dilaksanakan di wilayah Jogja, luar Jogja, bahkan luar pulau. Biasanya diikuti puluhan bahkan ratusan *stand* dari perguruan tinggi yang ada di Indonesia juga dari luar negeri. Mungkin kira-kira jumlahnya sekitar 30 *stand* [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.51 EduFair STIPRAM di SMK 2 Temanggung



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

4. Sponsorship

STIPRAM menggunakan media *sponsorship* untuk kegiatan promosi. Selain untuk kegiatan promosi, kerjasama *sponsorship* merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga relasi dengan baik. Ketika suatu lembaga/kelompok ingin mengajak kerjasama, STIPRAM akan menyeleksi ketat berdasarkan tingkat kepentingan dan siapa penanggung jawabnya. Salah satu kegiatan *sponsorship* STIPRAM adalah menerima sponsor dari Polsek Banguntapan dengan membangun area parkir untuk Polsek Banguntapan. Dengan

pemberian tulisan “STIPRAM” di dinding atas area parkir, diharapkan pengunjung Polsek Banguntapan akan melihatnya dan hal tersebut bisa meningkatkan citra atau *brand awareness* STIPRAM di mata masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh Damiasih:

Saat ini banyak suatu lembaga atau kelompok masyarakat mengajukan *sponsorship* ke STIPRAM. Dalam setiap proposal minta sponsor yang masuk ke kami, akan kami seleksi secara fundamental, artinya kami mendata berdasar tingkat kepentingannya dan siapa penanggung jawabnya. Sebagai ajang pengenalan dan menggandeng aparat keamanan untuk menjadi mitra STIPRAM, kami sengaja menerima *sponsorship* dari Polsek Banguntapan dengan membangun area parkir polsek Banguntapan. Kami akan terus mengenalkan diri karena kepindahan kampus di wilayah Banguntapan barulah berumur 2 tahun [Hasil wawancara dengan Damiasih, selaku Wakil Ketua STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Gambar 3.52 Sponsorship STIPRAM di Polsek Banguntapan



Sumber: Academic File STIPRAM (2019)

c. Evaluasi

Setelah melalui proses perencanaan promosi dan pelaksanaan promosi, perusahaan melakukan evaluasi promosi. Tujuan evaluasi antara lain mengukur hasil dari pencapaian strategi promosi suatu perusahaan tersebut berhasil atau tidak berhasil. Dalam tahapan terakhir evaluasi promosi ini, perusahaan dapat memilih dan memilah proses kegiatan promosi apa saja yang memberi keuntungan atau malah dapat memberikan kerugian bagi perusahaan. Hal ini berdampak pada kegiatan promosi selanjutnya yang diharapkan akan menjadi lebih efektif.

Cara kami mengevaluasi promosi yang sudah dilakukan adalah melalui data hasil audiens yang terjaring. Membuat grafik kenaikan mahasiswa yang registrasi, dari grafik tersebut akan dapat diketahui jumlah asal daerah mahasiswa baru sebagai kantong-kantong promosi kami. Bilamana jumlah mahasiswa baru memenuhi kuota/target yang sudah kami tentukan, maka kami dapat mengambil simpulan bahwa promosi kami dapat dikatakan berhasil. Karena pada prinsipnya promosi sudah dianggarkan, maka bilamana jumlah audiens meningkat atau sesuai kuota, maka kami tetap melakukan evaluasi. Kami melakukan evaluasi satu kali dalam satu tahun yaitu satu bulan setelah maba kuliah. Kuliah mulai dilaksanakan pada bulan Agustus, ya kira2 bulan September gitu lah mbak. Evaluasi kami melibatkan unsur pimpinan, ketua PMB, tenaga pengajar, serta tenaga marketing yaitu fo/humas [Hasil wawancara dengan Sila, selaku *staff marketing* STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, STIPRAM melakukan evaluasi promosi dengan cara menganalisa data hasil audiens yang terjaring dengan membuat grafik. Jika jumlah pendaftar meningkat atau menurun, STIPRAM tetap akan

melakukan evaluasi. STIPRAM melaksanakan evaluasi satu kali dalam satu tahun yaitu satu bulan setelah mahasiswa baru mulai menjalankan kegiatan belajar. Mahasiswa baru STIPRAM memulai kegiatan belajarnya atau kuliah pada bulan Agustus, jadi evaluasi kegiatan promosi dilaksanakan pada bulan September. Evaluasi melibatkan unsur pimpinan, ketua PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru), tenaga pengajar, serta tenaga *marketing* yaitu *fo (funding officer)* atau humas.

STIPRAM perlu mengadakan kegiatan evaluasi promosi karena agar dapat mengetahui tingkat keberhasilan dan kekurangan dalam menjalankan aktivitas promosinya. STIPRAM akan timbul rasa percaya diri yang lebih dalam bekerja karena melaksanakan kegiatan evaluasi promosi dan bisa melakukan *monitoring* untuk memotivasi tim promosi. Hal ini dipaparkan oleh Sila:

Kami perlu melakukan kegiatan evaluasi ini supaya kami dapat mengetahui tingkat keberhasilan dan sekaligus kekurangan yang ada. Dengan evaluasi kami akan tumbuh rasa percaya diri yang lebih dalam bekerja karena ada monitoring dan evaluasi untuk memotivasi tim promosi [Hasil wawancara dengan Sila, selaku *staff marketing* STIPRAM, 16 Oktober 2019].

STIPRAM mempunyai beberapa hasil evaluasi untuk kegiatan promosi pada tahun 2019. Hasil tersebut rata-rata akan memperbaiki dan meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi yang telah ada pada tahun sebelumnya, serta akan ada penambahan rencana membuka kantong-kantong Penerimaan Mahasiswa Baru

(PMB) di dalam ataupun luar negeri. STIPRAM mengatakan bahwa kegiatan promosi tahun 2019 dinilai berhasil. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sila:

Evaluasi untuk tahun ini tidak jauh berbeda kok dengan tahun lalu, yang pertama adalah harus ada perubahan *website* dari segi *design* dan frekuensi *update* konten berita. Yang kedua, lebih semangat lagi dalam melakukan aktivitas promosi karena sekarang banyak pesaing, banyak perguruan tinggi yang membuka prodi pariwisata. Yang ketiga, lebih ditingkatkan lagi hubungan dengan sekolah-sekolah menengah ke atas dan para guru BK yang notabene adalah tempat konseling para murid yang sedang mencari informasi perguruan tinggi. Yang terakhir adalah membuka kantong-kantong PMB baik di dalam ataupun luar negeri melalui *joint degree*, *double degree*, *student exchange* dan KKN Internasional. Untuk promosi tahun 2019 ini kami nilai berhasil, karena memenuhi kuota mahasiswa yang kami tentukan [Hasil wawancara dengan Sila, selaku *staff marketing* STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Kegiatan promosi yang dilakukan STIPRAM pada tahun ajaran 2019 dinilai berhasil. STIPRAM akan tetap mempertahankan dan terus meningkatkannya agar kegiatan promosi di tahun selanjutnya juga tetap berhasil. Evaluasi STIPRAM agar ke depan lebih baik lagi adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas promosi yang sudah berjalan di tahun sebelumnya, memaksimalkan promosi ke wilayah yang jumlah asal daerah mahasiswanya lebih sedikit, serta selalu waspada dan berpikir kreatif dalam menjalankan strategi promosi mengingat persaingan perguruan tinggi khususnya di bidang pariwisata semakin ketat. Sebagaimana dijelaskan oleh Sila:

Evaluasi agar ke depan dapat lebih baik lagi adalah pertama dengan melakukan peninjauan promosi ke daerah-daerah yang jumlah audiens (mahasiswa) lebih sedikit, kedua mempertahankan kantong-kantong promosi agar tetap terkondisikan dengan baik promosi kami, ketiga tetap menjaga kualitas untuk mengimbangi promosi sehingga kepercayaan masyarakat tetap terjaga dengan baik, keempat lebih waspada dan mawas diri dan selalu berpikir *smart* dalam promosi mengingat persaingan perguruan tinggi khususnya bidang pariwisata sangat ketat terlebih-lebih dengan adanya Perguruan Tinggi Asing, maka kami akan selalu melakukan evaluasi dan koreksi untuk meningkatkan kualitas ke depan [Hasil wawancara dengan Sila, selaku *staff marketing* STIPRAM, 16 Oktober 2019].

Tabel 3.1 Daftar Bauran Promosi STIPRAM Tahun 2019/2020

Bauran Promosi	Media	Nama Media	Pelaksanaan	Keterangan
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Koran	-Kedaulatan Rakyat (KR) -Radar Jogja	1 x dalam 1 bulan 2 x dalam 1 tahun	Lebih sering menggunakan koran lokal daripada koran nasional
	Tabloid	Tabloid Media Info Wisata (TMIW)	1 x dalam 1 bulan	Tersegmentasi karena berkaitan dengan Pariwisata
	Majalah	Flambe <i>Magazine</i>	2 x dalam 1 tahun	Artikel ditulis oleh para mahasiswa dan dosen dengan

				berbagai bahasa asing
	<i>Billboard</i>	-	1 buah <i>billboard</i>	Pemasangan di <i>ringroad</i> timur sekitar kampus
	Spanduk	-	1 buah spanduk	Pemasangan di daerah Godean
	Brosur	-	40 x dalam 1 tahun	Dibagikan kepada calon mahasiswa
	<i>Flyer</i>	-	40 x dalam 1 tahun	Dibagikan kepada calon mahasiswa
	Poster	-	40 x dalam 1 tahun	Ditempel di papan pengumuman/ mading sekolah
	<i>Banner</i>	-		Digunakan ketika ada <i>events</i>
	Kalender	-	1 x dalam 1 tahun	Dibagikan ke para siswa, dosen, dan staf
	Internet	Instagram	4461 <i>followers</i>	
		Youtube	332	

			<i>subscribers</i>	
		Facebook	2271 <i>followers</i>	
		Website		
Penjualan Pribadi <i>(Personal Selling)</i>	<i>Roadshow</i> ke sekolah-sekolah	-	5 x dalam 1 bulan	Sosialisasi terkait keunggulan dan prestasi STIPRAM ke para siswa dan siswi
Hubungan Masyarakat <i>(Public Relations)</i>	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	-	3 x dalam bulan Ramadhan	Bakti Sosial memberi santunan kepada anak yatim piatu
	<i>Events</i>	-	1 x dalam 1 tahun	Berupa pagelaran wayang, panggung musik, dan seminar/kuliah umum
	Pameran Pendidikan <i>(Education Fair)</i>	-	12 x dalam 1 tahun	<i>EduFair</i> diikuti oleh puluhan <i>stand</i> perguruan tinggi di seluruh Indonesia

	<i>Sponsorship</i>	-	1 x dalam 1 tahun	Sponsor untuk Polsek Banguntapan dalam bentuk membangun area parkir
--	--------------------	---	-------------------	---

Sumber: File Academic STIPRAM (2019)

2. Tanggapan Mahasiswa Baru tentang Minatnya dalam Memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 8 mahasiswa STIPRAM, maka bisa dikatakan bahwa banyak faktor yang memengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan studinya ke STIPRAM. Faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam memilih STIPRAM tidak terlepas dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu berasal dari diri mahasiswa itu sendiri, sedangkan faktor eksternal yaitu dorongan dari luar mahasiswa untuk memilih dan akhirnya mendaftar STIPRAM.

Ida Adaninggar mengatakan bahwa pertama kali ia mencari informasi mengenai STIPRAM dengan membuka youtube, instagram, dan *website*. Pesan yang disampaikan STIPRAM sudah lengkap dan menarik. Untuk media sosial belum efektif karena kurang *update*. Berikut hasil wawancara dengan Ida, salah satu mahasiswa STIPRAM:

Aku pertama tahu dari cek-cek youtube, terus buka instagram, nah di situ ada *website* aku klik deh hehe. Ternyata di *website* infonya lebih lengkap. Info tentang biaya kuliahnya berapa,

alamat kampus juga ada, info pendaftaran, ada info ekstrakurikuler, info fasilitas kampus, dan masih banyak lagi pokoknya komplit kalau di *website* hehe yaudah aku jadi tertarik buat kuliah di STIPRAM. Untuk pesan menarik dong, informasi lengkap, termasuk informasi tentang ekstrakurikuler unit tari mbak hehe. Untuk media belum, soalnya kurang *update*. Video-video di youtube itu video udah lama. Untuk pesan sudah efektif. Informasi pesan-pesannya lengkap sampai ke saya. Banyak media promosinya sih kak. Mungkin untuk media sosial bisa lebih *update* lagi. Jadi belum terlalu efektif menurut saya [Hasil wawancara dengan Ina Adaninggar, mahasiswa STIPRAM D3 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

Dari hasil wawancara dengan Five Ihza Marchiano, ia mengatakan bahwa dalam mencari informasi tentang STIPRAM melalui *website* karena informasi yang didapat lebih lengkap. Pesan yang disampaikan sudah menarik karena mengandung unsur 5W + 1H, termasuk informasi tentang kondisi kampus. Media yang digunakan STIPRAM belum terlalu efektif karena kurang dalam *sharing* konten di media sosial. Berikut hasil wawancara dengan Five:

Awalnya dari *website* dulu kak saya dapetnya. Sebelumnya emang tahu STIPRAM kemudian cari tahu lebih dalam lagi di *website*. Saya dapat informasi tentang biaya kuliah, fasilitas-fasilitas di sini lengkap, UKM juga lengkap, dan masih banyak lagi. Pesan menarik, informasi lengkap termasuk dengan kondisi kampus. Untuk media juga sudah menarik, sudah mengikuti perkembangan zaman sekarang, ada sosial media sama *website*. Menurut saya pesan sudah efektif karena mengandung unsur 5W 1H. Kalau media yang digunakan belum terlalu efektif. Mungkin bisa lebih aktif lagi untuk *sharing* konten di media sosial [Hasil wawancara dengan Five Ihza Marchiano, mahasiswa STIPRAM S1 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

Sari mengatakan bahwa pertama kali ia mendapatkan informasi mengenai STIPRAM melalui *google*, *website*, dan *instagram*. Informasi tersebut berupa kerjasama dengan luar negeri, sehingga menjadi daya

tarik tersendiri dan akhirnya tertarik untuk mendaftar ke STIPRAM. Pesan dan media tidak menarik karena banyak media yang kurang *update*, tetapi untuk promosi *roadshow* ke sekolah-sekolah sudah efektif.

Berikut hasil wawancara dengan Sari:

Pertama aku *browsing* sekolah-sekolah pariwisata di google, terus nemu STIPRAM kak. Setelah itu aku buka *website*-nya, baru aku buka-buka instagram punya STIPRAM. Informasi seperti STIPRAM itu banyak bekerjasama dengan luar negeri. Itu jadi nilai *plus* buat aku yakin milih dan daftar ke STIPRAM. Kayak gitu-gitu kak kurang lebih. Menurut saya kurang menarik kak, pesan yang disampaikan biasa aja tidak ada istimewanya. Kalau untuk media kurang menarik, soalnya tampilan *website* sama instagram biasa aja. Kalau pesan belum menarik kak, apalagi STIPRAM ini kan masuk kuliahnya lebih awal dari perguruan tinggi lain, jadi aku sempet mau ketinggalan infonya. Kalau untuk promosi ke sekolah-sekolah itu sudah efektif kak. STIPRAM sudah melakukan promosi dengan maksimal, datang ke sekolah-sekolah pedesaan. Kalau untuk media yang lain saya rasa belum, kurang sering kalau mau *posting* [Hasil wawancara dengan Sari Rimbo, mahasiswa STIPRAM D3 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

George mengatakan bahwa mendapatkan informasi tentang STIPRAM melalui instagram dan *website*. Untuk pesan menarik karena menonjolkan keunggulan-keunggulan STIPRAM. Penggunaan media sosial kurang *update* karena terlalu sedikit gambar dan konten di berbagai jenis jejaring media sosial. Sesuai yang dikemukakan oleh George:

Kalau saya dari orang tua awalnya kak hehe. Terus *searching* instagram, kepo-kepo kegiatannya. Setelah itu baru buka *website* yang lebih lengkap informasinya. Informasi seperti program-program dari STIPRAM apa aja, keuntungan-keuntungan yang kami dapat setelah mendaftar, fasilitas kampus, dll. Pesan menarik kak, ada pesan-pesan menginformasikan tentang program kerjasama ke luar negeri, magang di luar negeri, dll. Jadi pengen ikut juga sih kak nanti hehe. Untuk media instagram lumayan menarik, kadang suka *live* instagram. Itu yang bikin tambah menarik. Untuk pesan efektif kak, pesan-pesan yang disampaikan lengkap. Kalau untuk media mungkin kurang ya

kak, bisa di-*update* lagi di *channel* youtube STIPRAM. Tambah gambar dan konten-konten kegiatan para mahasiswa [Hasil wawancara dengan George Gabriell, mahasiswa STIPRAM S1 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

Imelda menjelaskan bahwa mencari informasi tentang STIPRAM melalui media promosi *website*. Menurut Imelda, pesan menarik karena disampaikan secara rinci. Media sudah efektif karena telah mengikuti perkembangan zaman sekarang dengan membuat akun-akun media sosial. Hal ini dikemukakan oleh Imelda:

Dari *website* yang menjelaskan tentang kampus-kampus pariwisata kak. Terus saya lihat ada yang rekomendasikan STIPRAM, di situ saya langsung tertarik cari tahu informasi lebih lengkap lagi di *website* STIPRAM. Informasi tentang fasilitasnya yang lengkap, banyak pilihan UKM. Itu semua menjadi daya tarik kak. Cukup menarik. Menyebarkan pesan dengan rinci jadi kita bisa tahu informasi semuanya. Sudah menarik. STIPRAM sudah mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media internet. Kalau untuk pesan sudah efektif. Informasi yang udah aku dapet lengkap. Sudah efektif. Banyak penyuluhan, promosi ke sekolah-sekolah, dan disebarluaskan secara tepat [Hasil wawancara dengan Imelda Adventia, mahasiswa STIPRAM S1 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

Mona mengatakan bahwa pertama kali ia mendapatkan informasi mengenai STIPRAM dari *roadshow* yang diselenggarakan ke sekolahnya. Menurutnya, poster yang dipasang di sekolahnya bagus dan mudah diingat. Pesan dan media yang digunakan STIPRAM menarik karena tidak hanya menggunakan media konvensional tetapi juga media internet. Berikut hasil wawancara dengan Mona:

Kalau aku dari sekolah kak, penyuluhan pas SMK ada pameran STIPRAM. Aku tau dari situ hehe ada poster juga yang ditemelin di papan pengumuman sekolah, posternya bagus banyak warna dan cukup besar, jadi gampang diingat. Di situ

dijelasin fasilitas-fasilitasnya yang bagus dan lengkap, ada program magang di luar negeri, *student exchange* juga. Menurutku sudah menarik kak. Pesan-pesan yang dibagikan lengkap jadi aku tertarik buat kuliah di sini. Menurutku juga udah kak. Ada media internet nggak cuma media konvensional aja. Sudah efektif. Pesan-pesan promosinya sampai ke saya. Untuk media mungkin lebih banyakin promosi lagi di daerah Jogja. Menurutku promosi di daerah Jogja kurang kenceng [Hasil wawancara dengan Mona Zhafira, mahasiswa STIPRAM S1 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

Aida mengemukakan bahwa ia mendapat informasi-informasi STIPRAM dari banyak media seperti *website*, koran, instagram, dan pameran pendidikan atau *roadshow*. Yang menjadi daya tarik adalah ketika *roadshow* dibagikan souvenir atau cinderamata ke para murid. Media promosi sudah efektif seperti koran, pameran pendidikan, dll, akan tetapi untuk media sosial kurang *update*. Berikut hasil wawancara dengan Aida:

Dari banyak media kak, ada *website*, media cetak koran, instagram, pameran pendidikan. Seperti kegiatan-kegiatan STIPRAM apa saja, akreditasi perguruan tinggi dan program studinya, prestasi-prestasi yang pernah diraih, dikasih tahu program magang di luar negeri, dan masih banyak program-program yang lain. Menurut saya sudah kak, apalagi ketika expo itu dibagikan souvenir seperti *totebag*, stiker, gantungan kunci bagi yang langsung mendaftar ke STIPRAM. Cara penyampainnya ke para murid juga *humble*. Nah itu menjadi daya tarik sendiri kak. Untuk media sudah juga kak. STIPRAM menggunakan media mengikuti perkembangan zaman, internet gitu, jadi calon mahasiswa bisa lebih mudah cari tahu informasinya. Menurut saya sudah kak. Informasi tentang seluk beluk STIPRAM saya dapatkan dengan lengkap dan mudah, termasuk informasi lowongan kerja. Kalau menurut saya sudah kak. Ada media promosi internet, koran, expo, dll. Tapi untuk media *online* kurang *update* gitu sih, jadi mungkin bisa lebih sering lagi membagikan informasi ke *followers* [Hasil wawancara dengan Aida Syafila, mahasiswa STIPRAM S1 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

Faturahman menjelaskan bahwa informasi STIPRAM ia dapatkan dari media promosi *website*, facebook, instagram, pameran pendidikan, *roadshow* ke SMA/SMK/MA. Menurut Faturahman, brosur yang digunakan STIPRAM bagus membuat orang-orang tertarik untuk membaca. Pesan yang disampaikan ke para target audiens menarik dan lengkap. Sedangkan, media sosial yang digunakan kurang *update* seperti facebook, instagram, youtube. Sesuai yang dikemukakan oleh Faturahman:

Kalau saya tahu dari *website*, facebook, instagram, expo, kunjungan-kunjungan ke SMK/SMA itu rutin diadakan STIPRAM. Ada informasi tentang permohonan surat, *events*, kegiatan UKM, prestasi dan keunggulan yang dimiliki STIPRAM. Ini juga saya tahu dari brosur waktu expo di SMA/SMK gitu kak sama majalah yang dikasih. Kualitas brosur nya bagus, kertas tebal, halaman banyak, dan warnanya mencolok jadi orang-orang tertarik buat baca. Menurutku pesan udah menarik kak. Informasi yang saya dapat lengkap termasuk adanya *free* untuk pendaftaran. Expo juga menarik dengan memberikan souvenir kepada para murid yang langsung mendaftar ke STIPRAM dan yang bertanya setelah presentasi dilakukan. Kalau untuk media sudah menarik seperti yang saya sebutkan sebelumnya tadi kak. Pesan sudah efektif kak, lengkap, mudah dapat informasinya. Kalau untuk media belum efektif kak, pembaharuannya kurang *update* di *website* sama media sosial lainnya, seperti facebook, instagram, sama youtube [Hasil wawancara dengan Faturahman, mahasiswa STIPRAM S1 Pariwisata, 16 Oktober 2019].

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi

Setelah menjabarkan sajian data, pada bagian ini peneliti akan menganalisis data yang telah didapatkan di lapangan, kemudian akan disajikan ke dalam sebuah pembahasan sesuai dengan teori yang peneliti gunakan pada bab sebelumnya. Suatu perusahaan tentu mempunyai tujuan masing-masing yang ingin dicapai, termasuk dengan meningkatkan profit usahanya. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan proses strategi promosi yang efektif.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasanya. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2004:22). Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan rencana-rencana pokok pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan, menyadarkan, menarik masyarakat luas, dan akhirnya membeli produk

atau jasanya. Strategi promosi perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan perguruan tinggi yaitu untuk menarik calon mahasiswa baru. Tidak sedikit sekolah yang tidak laku bahkan tutup karena kurangnya strategi promosi yang baik dan efektif.

Untuk mengantisipasi kemungkinan terburuk tersebut, STIPRAM sebagai salah satu institusi perguruan tinggi pariwisata melakukan strategi promosi dengan serius. Hampir semua *stakeholders* dari STIPRAM ikut ke lapangan untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pelaksanaan strategi promosi. Berikut peneliti jelaskan tahap demi tahap strategi promosi yang dilakukan oleh STIPRAM:

a. Perencanaan Promosi

Sebelum melakukan kegiatan promosi, perencanaan promosi harus direncanakan sebelum menentukan langkah-langkah apa yang akan diaplikasikan. Pada tahap ini, akan ada gambaran tentang strategi promosi yang akan dilakukan nantinya. Dari hasil data yang didapatkan di lapangan, sebelum melakukan kegiatan promosi STIPRAM melakukan proses perencanaan promosi terlebih dahulu. Perencanaan promosi melibatkan semua *marketing staff* STIPRAM. Promosi tidak terlepas dari pentingnya komunikasi yang baik kepada target audiens. Komunikasi yang

efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya (Swastha dan Irawan, 2002:345).

Menurut Chandra (2002:170), proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun total anggaran promosi, menentukan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Sebagai perguruan tinggi pariwisata di Yogyakarta, STIPRAM melakukan kedelapan tahap itu. Berikut peneliti paparkan hasil penelitian yang diperoleh:

1) Mengidentifikasi sasaran audiens

Menurut Chandra (2002:170), langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan.

STIPRAM adalah sebuah institusi yang bergerak di bidang pendidikan. Dengan jumlah mahasiswa pariwisata terbanyak di Indonesia, STIPRAM tentu tak akan begitu saja berdiam diri tanpa melakukan promosi. Pesaing dalam bidang

studi pariwisata di Yogyakarta bahkan di Indonesia sangat banyak. Maka dari itu agar dapat bertahan dan bersaing, STIPRAM melakukan inovasi-inovasi untuk menyokong kegiatan promosinya. Inovasi-inovasi itu dilakukan agar STIPRAM diterima baik oleh masyarakat dalam hal kualitas pendidikannya ataupun tenaga pengajar yang ampuh.

Dalam hal ini, target atau sasaran audiens dalam promosi STIPRAM ada 2 yaitu masyarakat luas dan tentunya yang paling utama adalah siswa atau siswi yang duduk di bangku kelas XII SMA/SMK/MA semua jurusan. Di mana pada tingkat ini siswa dan siswi sedang gencar mencari informasi perguruan tinggi yang terbaik. STIPRAM juga menargetkan orang-orang terdekat dari calon mahasiswa atau masyarakat luas dalam kegiatan promosi. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa orang-orang terdekat termasuk orang tua adalah faktor penting penentu keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang diinginkan.

Segmentasi yang efektif haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut (Kotler, 1997:238):

1. Dapat diukur (*measurable*): Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Besar/jangkauan (*accessible*): Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

3. Dapat diakses (*substantial*): Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*): Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan (*actionable*): Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di lapangan, secara geografis STIPRAM menentukan jangkauan promosi di Daerah Instimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur (*accessible*). Pemetaan daerah-daerah ini dipilih berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru tahun-tahun sebelumnya di mana daerah-daerah tersebut memiliki jumlah pendaftar yang tidak sedikit (*substantial*). Secara demografis, STIPRAM menetapkan sasaran audiens kepada murid kelas XII SMA/SMK atau Madrasah Aliyah (MA), serta masyarakat luas termasuk orang-orang terdekat (*measurable*). Tanggapan calon mahasiswa terhadap bauran promosi yang digunakan STIPRAM juga berbeda-beda, artinya segmen dapat dibedakan dengan jelas (*differentiable*). Segmen dapat dijangkau/dilayani oleh pihak STIPRAM (*actionable*). Secara psikografis, tidak

ada pembeda dan pengecualian hanya dengan melihat kelas sosial atau gaya hidup seseorang dengan catatan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh STIPRAM. Jika dikaitkan dengan pendapat sebelumnya, STIPRAM hanya melakukan 2 segmentasi yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis.

Menurut peneliti, pemilihan sasaran audiens tersebut sudah tepat karena siswa dan siswi kelas XII akan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi dan sedang dalam proses mencari informasi pemilihan perguruan tinggi. Orang terdekat atau masyarakat luas pun tak luput dari sasaran audiens STIPRAM, karena peran orang terdekat termasuk orang tua menjadi motivasi untuk keputusan si calon mahasiswa. Masyarakat luas juga ikut andil dalam memberi pengaruh keputusan siswa dan siswi yang duduk di bangku kelas XII SMA/SMK/MA.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah sasaran audiens telah teridentifikasi, perusahaan harus menentukan bagaimana respon calon pembeli yang diharapkan. Menurut Kotler dan Susanto (2001:781), perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang dan komunikator

pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:115), ada tahap-tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, antara lain tahap menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, dan membeli. Dengan memahami tahap pembelian konsumen, pemasar dapat melakukan tugas merencanakan komunikasi lebih baik.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan di lapangan, tujuan komunikasi kegiatan promosi STIPRAM yang utama adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari STIPRAM kepada masyarakat luas. Sedangkan tujuan umumnya seperti halnya lembaga pendidikan tinggi lain terapkan yaitu menarik calon mahasiswa baru. STIPRAM tidak akan tinggal diam begitu saja tanpa melakukan promosi, walaupun STIPRAM adalah perguruan tinggi pariwisata dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Yogyakarta.

Target audiens bisa saja hanya tahu namanya atau bahkan sekedar terbesit di dalam pikiran tanpa mengetahui eksistensi dari STIPRAM. Maka dari itu, STIPRAM akan meningkatkan *brand awareness* dengan menyebarkan informasi, prestasi, pesan yang *easy listening* dan mudah diingat masyarakat. Kemudian masyarakat luas mendapatkan

pengetahuan baru tentang STIPRAM, yang akan menimbulkan rasa suka dengan STIPRAM, dan menjadi pilihan utama dibanding perguruan tinggi pariwisata yang lain, dan akhirnya yakin memilih dan mendaftar ke STIPRAM.

Menurut peneliti, langkah STIPRAM dalam meningkatkan *brand awareness* belum tepat. Mengapa demikian? Mengingat STIPRAM mempunyai jumlah mahasiswa pariwisata terbanyak di Indonesia, jadi dapat dikatakan bahwa sudah banyak yang mengenal STIPRAM. *Brand awareness* atau kesadaran merek lebih tepat digunakan untuk perusahaan atau organisasi yang belum banyak dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu, tujuan komunikasi STIPRAM tidak efektif jika bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

3) Merancang Pesan

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, STIPRAM merancang pesan untuk kegiatan promosi. Pesan yang menarik dan efektif akan mampu menarik dan mempengaruhi calon konsumen. Kotler dan Susanto (2001:784) menjelaskan bahwa merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara

simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). STIPRAM merancang pesan promosi dengan cara terlebih dahulu mengadakan rapat tentang pemilihan kata-kata pesan yang akan dipromosikan dengan tim *marketing* dan staf, sehingga akan muncul ide-ide yang nantinya akan menjadi jargon sekaligus untuk *branding* dari STIPRAM.

Pesan-pesan yang dirancang STIPRAM dikemas dengan tidak membosankan, karena pesan-pesan yang digunakan adalah kalimat yang singkat, padat, dan tidak bertele-tele. Contohnya adalah jargon atau *tagline* yang digunakan STIPRAM adalah *Yes, We Can!*. Kotler dan Armstrong (2001:117) menjelaskan idealnya sebuah pesan harus mampu mengundang Perhatian (*Attention*), mempertahankan Minat (*Interest*), membangkitkan Keinginan (*Desire*), dan memperoleh Tindakan (*Action*), yang dikenal dengan nama model AIDA.

Tahap menarik perhatian (*attention*) adalah tahap di mana STIPRAM harus *smart* dalam menarik perhatian calon mahasiswa atau masyarakat melalui pesan-pesan dalam bauran promosi yang sudah ditentukan. Tahap minat (*interest*) adalah tahap STIPRAM harus mampu memberi alasan kenapa calon konsumen harus memilih STIPRAM dengan cara menyebarluaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari

prestasi akademik atau non-akademik. Tahap keinginan (*desire*) adalah tahap di mana calon konsumen timbul hasrat atau keinginan untuk mendaftar dan tidak berpaling dari perguruan tinggi yang lain. Yang terakhir adalah tahap tindakan (*action*) di mana para calon mahasiswa akhirnya mendaftar ke STIPRAM.

Menurut peneliti, cara STIPRAM merancang pesan belum tepat, karena setiap tahun *tagline* atau jargon STIPRAM selalu berubah-ubah. Jargon dari suatu perusahaan akan efektif jika digunakan untuk jangka panjang atau selamanya menggunakan jargon tersebut. Dengan jargon itu konsumen akan mudah mengingat, artinya orang mengingat jargon A pasti di pikiran bawah sadarnya akan tertuju dengan perusahaan A.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Setelah merancang pesan, kemudian STIPRAM memilih saluran komunikasi. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*, maupun dalam bentuk presentasi. Sedangkan saluran komunikasi non-personal, meliputi media, *atmospheres*, dan *events* (Chandra, 2002:173).

Media terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media siaran (radio, televisi), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk*), dan media *display* (*billboards*, papan reklame, poster). Sebagian besar pesan non-personal disampaikan lewat media uang dibayar untuk itu (Kotler dan Susanto, 2001:792).

Pemasar harus menyeleksi saluran komunikasi secara efektif agar sasaran audiens dapat menerima pesan dengan baik dan memberi keuntungan juga bagi pihak STIPRAM. STIPRAM memilih saluran komunikasi dengan tujuan ingin mempertahankan *branding*-nya. Pemilihan media memanfaatkan perkembangan zaman dan teknologi dengan pembuatan akun-akun media sosial dan juga STIPRAM tetap memaksimalkan penggunaan media konvensional seperti surat kabar. Media-media tersebut dipilih karena memiliki peluang dalam menarik calon mahasiswa.

Jika dikaitkan dengan pendapat Chandra di atas, STIPRAM menggunakan saluran komunikasi personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal STIPRAM meliputi *personal selling* dan CSR. Sedangkan saluran komunikasi non-personal STIPRAM meliputi periklanan (media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah), dan beberapa kegiatan *public relations* (*events*, pameran pendidikan,

dan *sponsorship*). Kedua saluran komunikasi tersebut dipilih oleh STIPRAM karena ada manfaat dan kepentingan masing-masing untuk memaksimalkan strategi promosi.

5) Menentukan Total Anggaran Promosi

Setelah memilih saluran komunikasi, STIPRAM menentukan total anggaran promosi. Chandra (2002:173) menegaskan bahwa salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:85-86), terdapat empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi:

1. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*): Mereka menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.
2. Metode presentase penjualan (*percentage-of-sale method*): Menetapkan anggaran promosi berupa presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan.
3. Metode mengimbangi pesaing (*competitive-parity method*): Menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

4. Metode sasaran dan tugas (*objective-and-task method*):

Menetapkan anggaran promosi didasarkan pada apa yang ingin dicapai dengan promosi.

Dalam hal ini STIPRAM menggunakan metode sesuai kemampuan (*affordable method*), yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan atau dana yang tersedia di perusahaan. STIPRAM menentukan total anggaran promosi dengan menggunakan *budget* yang tersedia, akan tetapi tetap tidak meninggalkan aspek-aspek promosi yang utama seperti brosur dan promosi ke sekolah-sekolah. Hal ini dilakukan untuk menghindari *over budget* dan tidak menghambur-hamburkan uang.

Menurut peneliti, hal ini sudah tepat dilakukan karena dana sudah disesuaikan dengan RAB (Rencana Anggaran Biaya). RAB harus dilakukan agar kegiatan promosi menjadi efektif, sehingga pengeluaran *budget* untuk kegiatan promosi tidak menjadi sia-sia. Apalagi dengan mempunyai jumlah mahasiswa pariwisata terbanyak di Yogyakarta dan selalu melebihi kuota yang ditentukan, STIPRAM cenderung melakukan promosi dengan tidak mengeluarkan anggaran secara besar-besaran. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat semakin yakin dengan kualitas STIPRAM dari segi institusi,

dosen, dan mahasiswa, mengingat persaingan dalam perguruan tinggi di Yogyakarta bahkan di Indonesia semakin sengit.

6) Menentukan Bauran Promosi

Setelah menentukan total anggaran promosi, STIPRAM menentukan bauran promosi apa saja yang akan dipakai dalam kegiatan promosinya. Mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Perusahaan dalam industri yang sama cenderung akan berbeda-beda alokasi anggaran promosinya (Chandra, 2002:175). Kotler dan Armstrong (2001:127) menegaskan bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat-alat promosi ini agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi.

STIPRAM menentukan bauran promosi dengan cara mengevaluasi terlebih dahulu kegiatan promosi pada tahun sebelumnya. Jika kegiatan promosi pada tahun sebelumnya dianggap berhasil, maka akan tetap mempertahankan dan meningkatkannya. Jika kegiatan promosi dianggap belum berhasil atau tidak memenuhi target kuota mahasiswa, STIPRAM akan merubah cara menentukan bauran promosi

dengan menyesuaikan kondisi yang terjadi atau yang sedang *happening*.

Jika dikaitkan dengan pendapat Chandra di atas, STIPRAM hanya menggunakan 3 elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan *public relations* (hubungan masyarakat). Bauran promosi tersebut dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi, namun juga bisa bermanfaat untuk masyarakat luas. Penentuan bauran promosi sangat penting dilakukan agar total anggaran yang sudah ditentukan sebelumnya dapat digunakan secara maksimal, sehingga dalam pengaplikasiannya berjalan efektif.

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah menentukan bauran promosi, STIPRAM mengukur hasil promosi. Lupiyoadi (2001:112) mengatakan bahwa perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat-ingat pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap suatu produk/jasa tersebut, dan lain-lain. Chandra (2002:175) menambahkan bagaimana respon audiens, antara lain berapa

orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Pemasar harus mengetahui dan mengukur seberapa besar manfaat atau pengaruh dari kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya kepada sasaran audiens. Hal ini dilakukan oleh STIPRAM dengan cara yang sederhana yaitu setiap tahun akademik baru membuat grafik jumlah mahasiswa yang berasal dari daerah-daerah yang sudah ada. Jika ada kenaikan dari daerah/provinsi tertentu, maka promosi di daerah tersebut dapat dikatakan berhasil. Namun jika terjadi hal sebaliknya, akan segera melakukan evaluasi untuk menemukan permasalahannya dan membuat solusi untuk promosi selanjutnya.

Menurut peneliti, pengukuran hasil-hasil promosi tersebut belum dilakukan secara maksimal. STIPRAM hanya mengukur hasil promosi dengan melihat jumlah mahasiswa yang mendaftar saja. Pengukuran hasil-hasil promosi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pesan-pesan promosi yang digunakan STIPRAM untuk masyarakat luas.

8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Setelah mengukur hasil promosi, tahap terakhir adalah dengan mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi. Di era *millennials* ini, perkembangan teknologi semakin maju termasuk dengan komunikasi pemasaran. Banyak jenis media baru bermunculan seperti internet membuat manusia semakin canggih dalam berkompetisi. Chandra (2002:175) mengatakan bahwa konsekuensinya, perusahaan sulit hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk itu, diperlukan konsistensi dan keselarasan semua elemen bauran komunikasi pemasaran.

Dalam mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi, STIPRAM telah memiliki cara dengan menjalin komunikasi antar staf pemasaran dan saling koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial *WhtasApp Group*. Menurut Kotler dan Susanto (2001:810), IMC (*Integrated Marketing Communication*) akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar.

STIPRAM telah melakukan langkah pada tahap terakhir ini yaitu mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut peneliti, pada tahap ini STIPRAM kurang maksimal dalam pembagian peran masing-masing. Misalnya, kepala divisi, divisi perizinan promosi, pengontrol promosi, dan humas, mengingat STIPRAM ini tidak mempunyai divisi khusus humas atau *public relations*. Diharapkan dengan adanya peran-peran yang jelas, proses kegiatan promosi akan berjalan secara efisien sesuai rencana yang ditentukan.

b. Implementasi/Pelaksanaan

Setelah selesai melakukan perencanaan promosi, proses selanjutnya dalam strategi promosi adalah proses pelaksanaan/implementasi promosi. Pada tahap ini, komunikator atau perusahaan akan menyebarluaskan pesan yang sudah direncanakan sebelumnya melalui komunikasi dengan bauran promosi. Biasanya perusahaan menggunakan lebih dari satu elemen bauran promosi, karena elemen bauran promosi mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pelaksanaan/implementasi promosi bertujuan untuk mempengaruhi target audiens agar membeli produk/menggunakan jasa dari suatu perusahaan/organisasi. Rencana implementasi yang baik

memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

Jika dikaitkan dengan pendapat Cravens di atas, STIPRAM cukup baik dalam menjalankan aktivitas promosinya, waktu dan lokasi juga disesuaikan dengan rencana, namun dalam pembentukan peran penanggung jawab tiap divisi kegiatan promosi kurang maksimal. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, STIPRAM menggunakan 3 bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Berikut peneliti paparkan dan deskripsikan secara detail mengenai bauran promosi apa saja yang digunakan oleh STIPRAM dalam strategi promosi:

1) Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini bawah (*below-the-line*). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bisokop. Sedangkan, media lini bawah adalah media-media yang tidak memberi

komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi *plus* sekian persen keuntungan, yakni mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung, serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya (Jefkins, 1996:86).

Iklan yang efektif memiliki empat fungsi utama, di antaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:108):

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi periklanannya STIPRAM menggunakan media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas antara lain; media cetak (surat kabar/koran, tabloid, dan majalah), media luar ruang (*billboard* dan spanduk), dan tentunya media internet (instagram, youtube, dan facebook, *website*). Sedangkan untuk media lini bawah antara lain; brosur, *flyer*, poster, *banner*, kalender, stiker, jam dinding, buku agenda, dan banyak souvenir/cendera mata.

a) Media Cetak

Majalah dan surat kabar saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bergantung pada kedua media itu untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal. Para pencari kerja sangat bergantung pada surat kabar untuk mengetahui lowongan pekerjaan yang ditawarkan melalui iklan. Banyak orang yang membaca lebih dari satu majalah setiap bulannya untuk mendapatkan lebih banyak informasi atau sekedar mencari hiburan (Morissan, 2010:280). Media cetak yang digunakan STIPRAM ada 3 jenis, yaitu surat kabar/koran, tabloid, dan majalah.

Tambun dalam Putra (2017) mengatakan bahwa syarat media cetak yang baik harus memiliki daya tarik sebagai berikut:

1. Daya tarik pesan, meliputi isi pesan, tata bahasa, sistem penulisan dan aktualitas berita.
2. Daya tarik fisik, meliputi gambar (kualitas gambar/foto dan kualitas kertas), tata letak, tata warna (teknik pewarnaan dan kualitas warna).
3. Daya tarik kuantitas, meliputi frekuensi terbitnya media massa cetak tersebut dan jumlah halaman yang tersedia.
4. Daya tarik dengan menggunakan teknik propaganda, untuk menciptakan daya tarik media massa cetak, maka digunakan *public figure* dan slogan.

1. Surat Kabar/Koran

Malau (2017:97) menjelaskan bahwa koran merupakan media lokal yang penting dengan potensi jangkauan yang sangat baik. Wells dalam Kasali (1992:107) mengatakan bahwa kekuatan surat kabar antara lain:

1. *Market coverage*, yaitu surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).
2. *Comparison shopping (catalog value)*, yaitu keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana.
3. *Positive consumer attitudes*, yaitu konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
4. *Flexibility*, yaitu pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan.

Adapun karakteristik dari surat kabar adalah (Gunadi dalam Romli, 2016:74):

1. **Publisitas:** Penyebaran pesan kepada publik.
2. **Periodesitas:** Keteraturan terbit.
3. **Universalitas:** Menyampaikan pesan yang beragam dan dapat diakses secara umum.

4. Aktualitas: Baru saja terjadi atau sedang terjadi, untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media. Misalnya, surat kabar pagi, atau surat kabar sore.
5. Terdokumentasi (bisa diarsip)
6. Faktualitas (sesuai fakta)

Berdasarkan data yang peneliti peroleh di lapangan, STIPRAM beriklan dalam media cetak di Koran Kedaulatan Rakyat (KR). *Press release* dilakukan minimal 1 kali dalam 1 bulan yang memuat berita mengenai keunggulan-keunggulan, kegiatan dan prestasi dari para mahasiswa ataupun dosen. Contohnya adalah artikel tentang pemberian beasiswa untuk mahasiswa lulusan terbaik, kerjasama magang dengan industri di Jepang, berita tentang wisuda STIPRAM, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya melakukan *press release* di KR, STIPRAM juga memberi ucapan-ucapan peringatan *memorable* untuk suatu perusahaan/organisasi. Contohnya seperti ucapan dirgahayu untuk Bank BPD DIY yang terbit pada tanggal 15 Desember 2018 dan ucapan dirgahayu untuk Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia. Ucapan-ucapan ini menampilkan logo

berukuran kecil dengan tulisan “STIPRAM” yang berwarna. Secara tidak langsung, hal ini bisa menjadi salah satu wadah untuk beriklan di media cetak selain *press release* tadi. Apalagi salah satu tujuan dari STIPRAM ini adalah meningkatkan *brand awareness*, tentu ucapan-ucapan ini patut diperhitungkan agar masyarakat semakin mengetahui eksistensi STIPRAM sebagai perguruan tinggi pariwisata yang unggul dari segi akademik ataupun non-akademik.

Bisa dikatakan bahwa beriklan di koran atau surat kabar ini adalah ujung tombak promosi dari STIPRAM. Hal ini dikarenakan koran adalah media dengan informasi peristiwa terbaru, tulisan baik, lengkap, berimbang, dipercaya, cepat, aktual, akurat, dan sesuai fakta/kenyataan. Maka dari itu, STIPRAM memanfaatkan media surat kabar ini untuk lebih banyak memberikan fakta-fakta bukan hanya sekedar tulisan semata. Iklan di koran ini sudah efektif karena memenuhi unsur memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan target audiens, yaitu calon mahasiswa baru serta masyarakat luas.

Menurut peneliti, sasaran audiens dalam pemakaian media koran sebagai promosi ini lebih

tertuju kepada orang-orang dewasa. Mengapa demikian? Target utama sasaran audiens dalam hal ini adalah anak-anak muda yang duduk di bangku kelas XII atau dengan kata lain calon mahasiswa baru. Zaman sekarang adalah era moderen dan teknologi canggih, para anak muda cenderung lebih banyak mengakses informasi melalui media *online*. Sedangkan koran/surat kabar seperti kita ketahui adalah media konvensional, di mana pada era sekarang jarang sekali ditemui anak muda yang gemar membaca koran.

Jika dikaitkan dengan pendapat Gunadi di atas, karakter pertama dari surat kabar adalah publisitas, di mana penyebaran pesan kepada masyarakat dilakukan melalui media cetak surat kabar Kedaulatan Rakyat (KR). Yang kedua adalah periodesitas, yaitu KR adalah surat kabar harian yang terbit setiap hari. Yang ketiga universalitas, pesan yang disampaikan KR sangat beragam mulai dari bidang pendidikan, kuliner, politik, olahraga, dll serta dapat diakses oleh semua orang dengan mudah. Yang keempat aktualitas, KR memuat berita yang baru saja terjadi atau sedang terjadi. Yang kelima terdokumentasi, media yang digunakan adalah kertas maka dari itu artikel-artikel yang dimuat bisa

disimpan atau diarsipkan secara manual. Yang terakhir adalah faktualitas, KR memuat berita sesuai fakta dan nyata apa adanya yang terjadi di lapangan. Jadi bisa dikatakan bahwa surat kabar yang digunakan STIPRAM sudah efektif karena mengandung semua unsur karakteristik surat kabar.

2. Tabloid

Menurut Ardianto dkk dalam Claudia (2014), karakteristik tabloid adalah:

1. Publisitas: Pesan yang dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat.
2. Periodesitas: menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Karakteristik ini sangat penting karena kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan, minum, dan pakaian.
3. Universalitas: Menunjuk pada kesemestaan isinya yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Isinya meliputi seluruh aspek kehidupan manusia seperti

masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan, dll.

4. Aktualitas: Yakni menunjuk pada “kekinian” atau terbaru dan masih hangat. Khalayak memerlukan informasi yang terbaru; fakta dan peristiwa penting atau menarik setiap hari.
5. Terdokumentasikan: Fakta yang disajikan dalam bentuk berita atau artikel dapat dipastikan ada beberapa yang diarsipkan atau dikliping oleh pihak-pihak tertentu.

Tabloid bisa dikatakan sebagai media semi koran dan semi majalah. Berukuran lebih kecil dari format koran dan terbit setiap mingguan, bulanan, dan sebagainya. Tabloid mempunyai keunggulan tampilannya yang menarik “*eye catching*” dari segi tulisan ataupun gambar berwarna yang seimbang. Tujuan tabloid ini untuk menginformasikan, mendidik, dan menghibur para pembaca.

Dalam hal ini STIPRAM menggunakan Tabloid Media Info Wisata (TMIW). TMIW terbit setiap satu kali dalam sebulan. Tabloid ini khusus memuat berita-berita seputar dunia pariwisata yang berada di wilayah Jogja, Jawa Tengah, dan sekitarnya, mulai dari bidang

perhotelan, kuliner, kebudayaan, destinasi wisata, pendidikan, dll. STIPRAM adalah perguruan tinggi pariwisata dan masuk ke dalam bidang pendidikan TMIW. *Press release* yang pernah dilakukan STIPRAM membahas berita tentang kuliah umum di STIPRAM dengan mendatangkan Duta Besar Indonesia untuk Rusia, kegiatan mahasiswa STIPRAM pentas seni di Korea Selatan, pertukaran pelajar antara mahasiswa Spanyol dan Indonesia, berbagai kerjasama dengan perguruan tinggi luar negeri, dan masih banyak lagi.

Jika dikaitkan dengan pendapat Ardianto dkk di atas, iklan melalui tabloid ini efektif karena memenuhi semua unsur karakteristik tabloid. Pertama publisitas, pesan dapat diterima oleh masyarakat luas dan tabloid ini tersebar di berbagai tempat. Kedua periodesitas, tabloid ini terbit setiap bulan. Unsur ini sangat penting karena kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan dan minum. Ketiga universalitas, tabloid ini memuat artikel seputar dunia pariwisata mulai dari masalah sosial, ekonomi, budaya, kuliner, pendidikan, dll. Keempat aktualitas, memuat peristiwa yang terbaru atau masih hangat.

Masyarakat membutuhkan informasi, fakta dan peristiwa penting atau menarik untuk dikonsumsi. Kelima terdokumentasikan, berita yang dimuat di kertas dapat diarsipkan atau dikliping oleh pihak-pihak tertentu.

Terlebih lagi informasi yang diberikan melalui tulisan lengkap memenuhi unsur 5W+1H dan terdapat foto/gambar yang *colorfull*, sehingga lebih menambah daya pikat untuk para sasaran audiens. Dengan tulisan dan gambar yang menarik, STIPRAM berharap lebih banyak pembaca yang tertarik dan menjadi tambah dikenal oleh masyarakat luas termasuk para calon mahasiswa. Keunggulan dari tabloid ini adalah sasaran audiensnya tersegmentasi yaitu untuk kalangan menengah ke atas dan hanya membahas seputar duni pariwisata saja termasuk dengan bidang pendidikan pariwisata.

3. Majalah

Priansa (2017:192) menjelaskan bahwa majalah adalah media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Bagaimanapun juga,

kemampuan untuk menjangkau khalayak khusus (disebut *selektivitas*) merupakan ciri yang paling membedakan periklanan majalah dari media lainnya (Shimp, 2003: 522). Kekuatan majalah menurut (Kasali, 1992:112-113) adalah:

1. Khalayak sasaran, yaitu kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
2. Penerimaan khalayak, yaitu kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
3. *Long life span*, yaitu majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi. Majalah juga mampu menjangkau khalayak sasaran sebanyak-banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi, pelanggan, atau kolega si pembeli.
4. Kualitas visual, yaitu kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan

majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.

5. Promosi penjualan, yaitu majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.

Alang dalam Alamsyah (2018) menjelaskan bahwa secara umum karakteristik majalah adalah sebagai berikut:

1. Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama, sehingga pencarian informasi lebih leluasa dan tuntas.
2. Nilai aktualitas lebih lama karena dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus.
3. Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus.
4. *Cover*; sebagai daya tarik.
5. Bersifat *segmented*. Berdasarkan segmen pasar tertentu seperti majalah anak-anak, ibu-ibu rumah tangga, pria, wanita.

STIPRAM menggunakan majalah untuk kegiatan promosi. Majalah Flambe diterbitkan oleh kantor kerjasama internasional STIPRAM. Terbit setiap semester atau dengan kata lain 2 kali dalam 1 tahun. Majalah ini ditulis oleh mahasiswa STIPRAM D3 atau S1 serta para dosen. Majalah Flambe disebarluaskan di sekitar lingkungan sekolah, tamu asing, pejabat, serta masyarakat luas. Dengan berita-berita yang ditulis menggunakan Bahasa Inggris, Jepang, Mandarin, dan Prancis, diharapkan dapat tersebar sampai ke luar negeri.

Jika dikaitkan dengan pendapat Alang di atas, iklan melalui Majalah Flambe ini efektif karena memenuhi semua unsur karakteristik dari majalah, yaitu pertama, periodesitas Majalah Flambe lama yakni setiap 6 bulan sekali atau terbit 2 kali dalam 1 tahun. Kedua, nilai aktualitas Majalah Flambe lebih lama, jadi dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Ketiga, Majalah Flambe memuat gambar/foto lebih banyak, desain majalah ini bagus, serta kertas yang digunakan tebal dengan kualitas bagus. Keempat, *cover* atau sampul pada Flambe Magazine sudah menarik dengan menampilkan foto/gambar keunggulan dan prestasi-

prestasi dari STIPRAM, hal tersebut dapat menjadi daya tarik untuk memperbanyak pembaca. Yang kelima bersifat *segmented*, Majalah Flambe ini termasuk ke dalam majalah yang ditujukan untuk para calon mahasiswa dan para mitra STIPRAM. Keunggulan dari majalah ini adalah kualitas desain, kertas, dan kemasannya yang *high class*, serta segmentasinya menengah ke atas karena lebih banyak cenderung disebarluaskan ke pejabat-pejabat dan tamu asing, bahasanya pun menggunakan bahasa asing termasuk bahasa Inggris.

b) Media Luar Ruang (*Outdoor*)

Iklan *outdoor* terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan atau tempat-tempat terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat (Jaiz, 2014:104-105). Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan, atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih

sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama (Jefkins, 1996:127).

Kasali (1992:133-140) berpendapat bahwa dengan berkembangnya teknologi baru di bidang konstruksi, maka media luar ruang juga mengembangkan diri dari konstruksi kaki lidi menjadi konstruksi tiang tunggal dan bahkan sistem tiang tunggal berputar. Sistem ini telah terbukti dapat menghemat pemakaian lahan, serta membuat penampilan iklan luar ruang lebih bersih, indah, dan manusiawi. Efektivitas media luar ruang:

1. Jangkauan: Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
2. Frekuensi: Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.
3. Kontinuitas: Kesenambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.
4. Ukuran: Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya.
5. Warna: Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

1. *Billboard*

Billboard atau papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan (Jaiz, 2014:105). Suhandang (2016:96) mengatakan bahwa medium yang sangat efektif bagi pemasang iklan *reminder* adalah papan pengumuman atau *billboard*, seperti iklan-iklan yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata. STIPRAM menggunakan media *billboard* untuk menunjang kegiatan promosi. *Billboard* ini dipasang di dekat kampus sekitar pinggir jalan *ringroad* timur.

Jika dikaitkan dengan pendapat Kasali di atas, media luar ruang yang efektif (*billboard*) mencakup 5 unsur, yaitu pertama jangkauan; untuk pemasangan *billboard* STIPRAM belum strategis susah ditangkap oleh mata pengendara yang lewat, sehingga sulit untuk menjangkau khalayak luas. Yang kedua frekuensi; tidak ada pengulangan pesan iklan atau kata-kata *iconic*, sehingga masyarakat tidak begitu familiar dengan STIPRAM. Yang ketiga kontinuitas; tidak ada kesinambungan dalam menyampaikan pesan iklan,

sehingga tidak ada pengingat ke masyarakat akan STIPRAM. Yang keempat ukuran; Ukuran lumayan besar yaitu sekitar 4x3 meter, sehingga dapat dibaca oleh orang yang melintas. Yang kelima warna; untuk *design* tidak efektif karena warna tidak mencolok (tidak *colorfull*), tulisan biasa saja, sehingga tidak menarik perhatian masyarakat. Jadi, bisa dikatakan *billboard* yang digunakan STIPRAM kurang efektif.

2. Spanduk

Spanduk adalah kain yang direntangkan berisi propaganda atau berita untuk khalayak umum. Spanduk memang salah satu media promosi yang cukup familiar dan sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak pelaku usaha yang mempromosikan produk atau jasanya melalui media spanduk. Pada awalnya, spanduk hanya menggunakan media kain dan sablon. Namun seiring dengan perkembangan zaman, spanduk dapat dengan mudah dibuat menggunakan *digital printing*. Spanduk biasanya terletak di pinggir jalan atau melintang di tengah jalan, sehingga banyak masyarakat yang melintas kemudian melihatnya. Dalam hal ini, STIPRAM menggunakan media spanduk untuk

kegiatan promosinya. Spanduk dalam bentuk ucapan dirgahayu untuk Kompi Kavaleri 2/JRTR Yogyakarta ini berukuran kurang lebih 0,6 x 2,5 m.

Jika dikaitkan dengan pendapat Kasali di atas, spanduk yang digunakan STIPRAM kurang efektif, karena tidak mengandung semua unsur efektivitas media luar ruang. Pertama, jangkauannya luas karena terletak di lokasi strategis di mana masyarakat Godean mudah melihat dan membacanya. Kedua frekuensi; tidak ada pengulangan pesan yang sama ketika mulai dilupakan. Ketiga kontinuitas; tidak ada kesinambungan pesan iklan terus-menerus. Keempat ukuran; untuk ukuran dan *design* cukup menarik karena tulisan dan logo STIPRAM yang berukuran $\frac{1}{4}$ spanduk jelas dan mudah dibaca oleh masyarakat yang melintas. Kelima warna; untuk warna juga menarik karena *full colour* sesuai porsinya sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya dan menggali informasi tentang STIPRAM lebih dalam.

c) **Media Lini Bawah**

Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk (Tjiptono,

2008:246). Media yang digunakan dalam media lini bawah adalah sebagai berikut (Kasali, 1992:142):

1. Pameran
2. *Direct mail*
3. *Point of purchase*
4. *Merchandising schemes*
5. Kalender

(Jefkins, 1996:136) menegaskan bahwa dalam hal tertentu, para pemasang akan menarik banyak manfaat dari iklan lini bawah karena dalam hal-hal tertentu ia bisa lebih efektif daripada media iklan lini atas. Semua tergantung pada tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukannya.

1. Brosur

Pendapat brosur menurut Jefkins (1996:137) adalah seandainya literatur berjumlah kelipatan empat halaman maka literatur penjualan tersebut bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa, di mana sisi kiri dilem dan kemudian diberi *cover* agar lebih kuat dan indah.

Menurut Nuraini (2015), hal-hal yang mempengaruhi tingkat efektivitas brosur antara lain:

1. Penerimaan atau pemakaian dengan intensitas sering membaca brosur tinggi.
2. Isi pesan yang meliputi kejelasan informasi.
3. Kesesuaian informasi dengan fakta.
4. Akurasi informasi yang disajikan dalam brosur yang sudah sesuai.
5. Tampilan atau desain yang menarik.

Setiawan dan Arfa (2019) menambahkan bahwa brosur yang efektif antara lain:

1. Kualitas tulisan jelas
2. Warna bagus
3. Bahan yang digunakan bagus

Menurut paparan Nuraini di atas, brosur STIPRAM ini terbilang efektif karena ditempel di mading sekolah-sekolah yang mudah dilihat dan dibaca oleh sasaran audiens. Brosur yang digunakan STIPRAM berisi tentang informasi kampus mulai dari program D3, SI, dan S2, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, segudang prestasi, program-program kampus, serta kerjasama-kerjasama dengan luar negeri dalam

bentuk akademik ataupun non-akademik. Info-info yang disebarakan pun sesuai dengan fakta. Akurasi informasi dalam brosur sudah sesuai dengan kenyataan. Adapun bentuk brosur ini *simple* persegi panjang, warna brosur *colorfull*, desain yang sederhana tapi menarik, bahasa dan tulisan yang mudah dipahami sasaran audiens, yaitu anak-anak SMA/SMK/MA yang duduk di bangku kelas XII atau calon mahasiswa baru.

Sedangkan menurut Setiawan dan Arfa di atas, brosur yang digunakan STIPRAM sudah efektif karena memenuhi 3 unsur yaitu kualitas tulisan yang digunakan jelas mudah dilihat oleh mata target audiens, warna yang digunakan juga bagus cerah sehingga menjadi daya tarik sendiri untuk memancing orang untuk melihat. Bahan yang digunakan pun sudah bagus.

2. *Flyer*

STIPRAM menggunakan media promosi *flyer* untuk kegiatan promosi. *Flyer* ini berbentuk lembaran yang dicetak tunggal (satu halaman) tanpa lipatan, biasanya hanya satu sisi saja. Dari segi ukuran ada yang berukuran A5 atau A6. Media promosi *flyer* ini dibuat secara ringkas dan praktis untuk para target

audiensnya. Kertas yang digunakan pun bukan kertas yang bagus, biasanya menggunakan kertas yang tipis,, serta tampilannya yang tidak menarik karena hanya berwarna hitam dan putih saja.

Jo (2017) mengatakan bahwa karakteristik *flyer* yaitu mudah dibawa kemana-mana dan bisa disimpan. Ukuran pada umumnya kurang lebih A5. Sedangkan, Apriani dkk (2015) menjelaskan ada beberapa tips untuk mendesain *flyer*:

- a. Pastikan judul, *tagline* atau kalimat utama pada *flyer* terlihat dengan jelas.
- b. Pilih judul, *tagline*, atau kalimat utama yang sekiranya menarik bagi target pembaca.
- c. Gunakan desain yang menarik pandangan pembaca.
- d. Sesuaikan gaya desain dengan target pembaca anda.
- e. Gunakan *font* yang sesuai dengan target pembaca.
- f. Gunakan pilihan warna yang sesuai dengan target pembaca.
- g. Isi *flyer* harus informatif, padat, dan jelas.
- h. Jangan gunakan ukuran kertas yang terlalu besar apabila tidak perlu.

Flyer STIPRAM didesain hanya dengan bentuk sangat sederhana. *Flyer* ini biasanya diselipkan ketika

pembagian brosur di sekolah-sekolah yang sudah ditentukan. Kertas yang digunakan pun tipis dan tidak berwarna (hitam dan putih). Isinya antara lain memuat informasi tentang alamat, nomor telepon, *website*, *email*, nama program studi, akreditasi dan alamat kampus secara lengkap dan informasi pendaftaran. Bisa dikatakan untuk media promosi *flyer* ini adalah penyederhanaan dari brosur yang memuat banyak halaman. Untuk sebagian orang yang tidak punya cukup waktu untuk banyak membaca bisa melalui media ini, karena tulisan dibuat dengan cara sederhana dan mudah dipahami.

Jika dikaitkan dengan yang dikemukakan Apriani dkk di atas, *flyer* yang digunakan STIPRAM kurang baik. Pertama, judul sudah terlihat dengan jelas berada di atas halaman. Kedua, terdapat *tagline* “pendaftaran gratis” yang dapat menarik sasaran audiens untuk membaca. Ketiga, untuk *design* kurang menarik pandangan pembaca karena terlalu sederhana. Keempat, gaya desain sudah baik tidak terlalu berlebihan sesuai dengan target audiens. Kelima, untuk *font* tulisan dan bahasa juga sudah baik mudah dibaca oleh masyarakat luas. Keenam, untuk pemberian warna

sangat sederhana hanya dengan warna hitam putih saja. Ketujuh, isi *flyer* sudah informatif, padat, dan jelas, masyarakat akan mudah mendapatkan informasi pokok dari STIPRAM. Kedelapan, untuk ukuran kertas yang digunakan sudah baik tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga memudahkan para pembaca yang ingin membaca secara mudah, ringkas, dan praktis.

3. Poster

Poster menjangkau semua lapisan masyarakat, dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media yang lain. Poster sangat efektif, khususnya untuk menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi (Jefkins, 1996:130). Salah satu media lini bawah yang digunakan STIPRAM dalam kegiatan promosinya adalah poster.

Menurut Sanjaya dalam Apriani dkk (2015), poster yang baik harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mudah diingat, artinya orang yang melihat tidak akan mudah melupakan kandungan pesan.

2. Dalam satu poster hanya mengandung pesan tunggal, yang digambarkan secara sederhana dan menarik perhatian.
3. Dapat ditempelkan atau dipasang di mana saja, terutama di tempat yang strategis yang mudah diingat orang.
4. Mudah dibaca dalam kurun waktu yang singkat.

Poster ini berukuran lumayan besar yaitu 40 x 60 cm. Desain yang menarik dan *colorfull* menjadi daya pikat sendiri untuk menarik sasaran audiens. Berisikan informasi mengenai alamat kampus, nomor telepon, *website*, alamat *email*, facebook, instagram, program studi, akreditasi, informasi pendaftaran, dan program *joint/double degree* (satu kali kuliah dapat raih 2 ijazah). Disebarluaskan di papan-papan pengumuman sekolah atau mading sekolah. Dengan ditempelkannya poster ini, para siswa akan tertarik untuk membaca dan terpengaruh untuk melanjutkan sekolah di STIPRAM.

Notoatmodjo dalam Putra (2017) menjelaskan bahwa poster yang baik adalah poster yang mempunyai daya tinggal lama dalam ingatan orang yang melihatnya serta dapat mendorong untuk bertindak. Dalam hal ini, poster yang digunakan STIPRAM bisa dikatakan efektif

karena mudah diingat, seperti yang dikatakan oleh Mona (19) bahwa poster yang digunakan STIPRAM banyak warna tidak monoton dan berukuran cukup besar sehingga mudah untuk diingat.

Jika dikaitkan dengan pendapat Sanjaya di atas, media promosi poster ini terbilang efektif karena pertama, poster ini mudah diingat oleh sasaran audiens. Kedua, terdapat pesan tunggal yang disebarkan adalah untuk mengajak calon mahasiswa untuk mendaftar ke STIPRAM. Ketiga, peletakan tempat strategis di papan pengumuman/mading masing-masing sekolah, sehingga diharapkan para siswa tertarik melihat dan akhirnya membaca. Keempat, poster ini mudah dibaca dalam sekejap mata karena pesan yang digunakan singkat, padat, jelas, dan tidak bertele-tele.

5. *Banner*

Banner merupakan suatu media promosi yang dicetak menggunakan *print digital* dengan ukuran tertentu dan berbentuk *portrait* atau vertikal. *Banner* didesain menggunakan *software* pengolah gambar seperti *Adobe Photoshop* dan *Corel Draw* lalu dicetak. Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan di

lapangan, STIPRAM menggunakan *banner* untuk kegiatan promosi. *Banner* diisi dengan *tagline* atau jargon-jargon dari STIPRAM dan dipadukan dengan gambar atau foto yang berwarna kegiatan dari kampus agar menjadi daya tarik. Setiap kegiatan di luar atau di dalam kampus, *banner* ini digunakan untuk menarik perhatian sasaran audiens.

Menurut Trisiah (2013), karakteristik *banner* adalah:

1. Ukuran pada umumnya cukup besar, maka *banner* yang dalam ukuran besar mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
2. Warna dan gambar *banner* kebanyakan dihiasi dengan aneka warna dan gambar-gambar yang realistis, sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat produk yang diiklankannya.
3. Pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian orang-orang yang lewat di sekitar area iklan itu dipasang. *Banner* mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat yang digunakan biasanya pada slogan singkat, motto produk atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.

4. Dalam pemasangan iklan *banner*, media ini dapat dipasang di daerah-daerah strategis yang banyak dilalui oleh masyarakat banyak.

Berdasarkan pernyataan Trisiah di atas, *banner* yang digunakan STIPRAM bisa dikatakan kurang efektif, karena pertama *banner* tidak terlalu besar dengan ukuran kurang lebih 120 cm x 90 cm, sehingga kurang menarik perhatian. Kedua, *banner* STIPRAM tidak terdapat gambar-gambar yang realistis sehingga tidak memudahkan target audiens untuk melihat produk/jasa yang diiklankan. Ketiga, untuk pesan yang disampaikan STIPRAM berupa slogan singkat dengan menggunakan bahasa yang *simple*/sederhana seperti “*The Ideal International Tourism Campus*”, sehingga dapat menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Keempat, *banner* dipasang ketika ada pameran kampus atau *event-event* penting lainnya, hal ini efektif karena sasaran audiens yang tepat.

6. Kalender

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan,

melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu. Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Menjelang akhir tahun calon pembeli biasanya mendatangi para penyalur dan relasinya untuk memperoleh kalender. Kalender yang didesain menarik juga akan berfungsi sebagai hiasan (Kasali 1992:146).

Ada pun bentuk-bentuk utama dari kalender adalah sebagai berikut (Jefkins, 1996:145):

1. Bergambar. Tidak semua kalender punya gambar, namun harus diakui bahwa kalender yang bergambar merupakan yang paling populer. Satu kalender bisa terdiri dari satu, tiga, empat, enam, atau dua belas lembar gambar.
2. Blok. Kalender jenis ini terdiri dari satu blok tanggalan kertas, yang setiap hari harus dirobek satu lembar untuk menandai pergantian tanggal.
3. Digital. Kalender digital bisa digabung dengan jam dan biasanya bersifat elektronik atau elektrik, sehingga tampak moderen dan efisien.
4. Gulung. Kalender gulung digantung secara vertikal seperti gulungan kertas toilet. Jenis kalender ini

menonjolkan tanggal-tanggal dalam satu tahun, mirip dengan kalender blok.

5. Kalender catur wulan. Kalender ini terdiri dari tiga helai, masing-masing memuat tanggal-tanggal selama empat bulan.

Berdasarkan pendapat Jefkins di atas, STIPRAM menggunakan kalender jenis gulung. Kalender ini hanya menggunakan satu sisi dari kertas saja dan berbentuk persegi panjang memanjang ke atas (vertikal). Di dalam kalender tersebut berisi gabungan kegiatan-kegiatan mahasiswa dari semester awal hingga akhir. Kalender ini dibagikan kepada para siswa yang langsung mendaftar ke kampus STIPRAM, para guru BK, para dosen, para mahasiswa, dan instansi-instansi relasi STIPRAM.

7. Cendera Mata/Souvenir

Jefkins (1996:138-147) mengatakan bahwa bentuknya sangat bervariasi, dan semua yang telah dijelaskan dalam bab ini sesungguhnya bisa dianggap sebagai benda cendera mata yang fungsinya mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya. Cendera mata akan semakin efektif, jika bendanya sendiri berguna dan awet

(jadi bukan sekedar untuk pajangan). Cendera mata yang paling populer antara lain adalah pena, gantungan kunci, pensil, pisau pembuka surat, pembuka tutup botol, dompet, penyimpan kartu, kalkulator mini, cangkir, dan kertas akrilik berhias indah.

Media lini bawah yang terakhir digunakan untuk kegiatan promosi STIPRAM adalah souvenir atau cendera mata. Cendera mata yang digunakan bermacam-macam antara lain; gantungan kunci, kaos, dompet, bolpoin, tempat pensil, handuk, pasmina, payung, *flashdisk*, mug, tas, dan plakat. Cendera mata ini dibagikan kepada para murid, guru, relasi STIPRAM, dan masyarakat luas.

Berdasarkan teori Jefkins di atas, cendera mata atau souvenir yang digunakan STIPRAM sudah efektif, karena cendera mata ini bermanfaat dan awet. Benda-benda yang berbentuk kecil tapi sangat bermanfaat untuk banyak orang dalam kehidupan sehari-hari. Souvenir atau cendera mata ini dibutuhkan untuk anak-anak usia sekolah ataupun orang dewasa. Tak lupa di setiap cendera mata terdapat tulisan “STIPRAM, dengan tujuan menjadi pengingat dan *branding* STIPRAM.

d) Media Online

Periklanan yang terakhir digunakan oleh STIPRAM adalah media *online*. Pada zaman *millennials* ini, banyak pelaku usaha yang beralih menggunakan internet dalam melakukan kegiatan promosi. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik (Shimp, 2003:541). Malau (2017:97-98) menjelaskan iklan *online* adalah mirip dengan iklan pencetak yang menawarkan pesan visual. Meskipun iklan *online* relatif kecil dibandingkan dengan media tradisional lainnya, ia menawarkan kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih muda yang telah mengembangkan preferensi untuk komunikasi *online*.

Menurut (Chandra, 2002:191), keunggulan media *online* antara lain:

1. Selektivitas tinggi
2. Biaya rendah
3. *Immediacy*
4. Kapabilitas interaktif

Situs jejaring sosial atau *social networking site* (SNS) merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil,

melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Priansa, 2017:359). Dalam promosi menggunakan media sosial, STIPRAM menggunakan 3 jenis jejaring sosial yaitu instagram, youtube, facebook, serta website.

1. *Instagram*

Media *online* pertama yang digunakan STIPRAM adalah instagram. Instagram didirikan pada tahun 2010 dan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat diunduh di iPhone, iPad, dan perangkat Android. Anda dapat mengunggah foto dari telepon genggam Anda atau mengambil foto dengan aplikasi tersebut. Foto ini dapat diberikan *filter* untuk memberi efek lapuk dimakan cuaca, buram, tua, atau diperbaiki dengan beberapa cara (Seitel, 2016:225).

STIPRAM mempunyai *official* akun instagram dengan *username* stipram.official. Dengan jumlah *followers* 4461 dan *feeds* sebanyak 59 (November 2019), STIPRAM berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan semua *posts*-nya. Instagram STIPRAM digunakan untuk meng-*update* kegiatan-kegiatan mahasiswa atau semua informasi berkaitan

dengan kampus STIPRAM. Warga net bisa dengan bebas *follow* akun, memberi *like* dan *comment* sesuka hati di setiap postingan instagram.

Menurut Agatha (2019), instagram yang efektif dapat diukur dari:

1. Frekuensi pesan: Meliputi intensitas *admin* instagram dalam memberikan informasi yang diunggah setiap hari melalui foto atau video.
2. Frekuensi *feedback*: Frekuensi *feedback* pesan dilihat dari intensitas pemasar dalam merespon pertanyaan dan permintaan yang dilakukan oleh *followers*.
3. Daya tarik pesan: Dilihat dari seberapa menarik *feed*, *profile picture*, pengambilan foto, dan desain yang dilakukan oleh pemasar.
4. Kejelasan pesan: Kejelasan dalam penyampaian pesan merupakan kesesuaian pesan yang disampaikan melalui media dengan keadaan yang sebenarnya dan disampaikan secara jelas. Dapat dilihat dari kelengkapan informasi, pendaftaran, alamat, *contact person* yang diunggah oleh pemasar melalui akun instagram.

Jika dikaitkan dengan pernyataan Agatha di atas, periklanan menggunakan media sosial melalui instagram ini bisa dikatakan kurang efektif, karena pertama frekuensi pesan; akun instagram STIPRAM cukup sering meng-*upload* foto tetapi tidak dilakukan setiap hari. Kedua frekuensi *feedback*; dapat dilihat dari kolom komentar akun instagram-nya, admin jarang/tidak pernah merespon pertanyaan dari followers. Ketiga daya tarik pesan; foto-foto yang dibagikan sudah menarik seperti prestasi-prestasi dan kegiatan para mahasiswa dan dosen, serta dengan memasang foto profil logo kampus dapat dengan mudah diingat oleh sasaran audiens. Keempat kejelasan pesan; pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram sudah sesuai fakta dan disampaikan dengan jelas, seperti alamat kampus, info pendaftaran, dan alamat *website*. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu mahasiswa, Sari (19), yang mengatakan bahwa pertama kali mendapatkan informasi dengan membuka *website* dan instagram STIPRAM, tetapi untuk pelaksanaannya belum efektif.

2. *Youtube*

Youtube adalah situs berbagi video yang didirikan oleh tiga orang mantan karyawan Paypal pada tahun 2005 (Seitel, 2016:224). Puntoadi dalam Priansa (2017:378) mengatakan bahwa bagi pemasar, *youtube* memberikan peluang yang sangat besar. Secara menyeluruh, pemasar dapat memanfaatkan *youtube* melalui dua cara. Pertama, melakukan *self-promotion products* yang dapat disajikan melalui musik, video, atau *video-advertisement*. Kedua, melalui *sponsored advert, supplied by Google AdWords*.

Promosi melalui *youtube* yang kreatif dan efektif (Puntoadi dalam Priansa, 2017:379):

1. *Upload video creative advertisement*

Memublikasikan video iklan melalui *Youtube* dengan video iklan yang kreatif, menarik, dan brilian sehingga akan menarik penontonnya sendiri.

2. *Upload video tutorial*

Upload video tutorial yang berkaitan dengan produk. Buatlah video tutorial yang menarik dan jelas agar semakin banyak orang mengakses akun *youtube* yang dibuat oleh perusahaan.

3. *Put the tags*

Memasukkan *tags* dengan kata-kata yang relevan dengan video yang di-*upload* sehingga *tags* akan berfungsi pada saat orang mengetik *keyword* yang sama dengan tag yang kita cantumkan, maka akan diarahkan ke video anda.

4. *Tell the information as much as you can*

Berbagai informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen secara bebas dapat disajikan dengan biaya minim. Kuncinya adalah terus asah konsep kreatif kita dan sebarluaskan melalui berbagai media sosial.

STIPRAM mempunyai akun youtube dalam kegiatan promosi dengan nama akun Stipram Yogyakarta. Dengan total 332 *subscribers*, STIPRAM telah membagikan konten sebanyak 9 video (November 2019). Konten-konten dari akun youtube STIPRAM berisi tentang profil kampus, kegiatan mahasiswa, wisuda, dan *student exchange*. Sasaran audiens dapat dengan mudah memberi *comment* atau sekedar memberi *like* di suatu video yang diunggah STIPRAM.

Berdasarkan pernyataan Puntoadi di atas, promosi menggunakan media sosial melalui youtube ini

kurang efektif, karena pertama; untuk video yang dipublikasikan sudah kreatif, menarik, dan brilian sehingga mudah menarik *viewers*. Kedua *upload video tutorial*; dalam hal ini STIPRAM belum membagikan video tutorial terkait dengan jasa pendidikannya. Ketiga *put the tags*, akun youtube STIPRAM tidak menggunakan *tags* kata-kata yang relevan, sehingga peluang untuk ditonton oleh warga net lebih kecil. Keempat, video-video di akun youtube STIPRAM tidak disebarluaskan di berbagai media sosial yang lain, sehingga promosi melalui youtube ini tidak optimal. Untuk frekuensi *upload* video di youtube sangat jarang, hal ini menyebabkan promosi melalui media youtube berjalan tidak maksimal. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu mahasiswa STIPRAM, Ina (19), yang mengatakan bahwa youtube kurang *update*, video-video sudah lama. Jadi menurutnya untuk penggunaan media promosi youtube belum efektif.

3. Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang. Orang dapat meng-

upload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi aktivitas yang dapat digunakan dalam *facebook* (Priansa, 2017:371).

Promosi melalui jejaring sosial facebook mengandung 3S yang membantu kesuksesan, yaitu (Priansa, 2017:374)

1. *Social*: Cara seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi.
2. *Share*: Dari keterhubungan tersebut lahirlah aktivitas *share*, yaitu seseorang membagikan pengalamannya pada orang lain melalui teks, video, dan foto yang dilakukan melalui facebook.
3. *Speed*: Cara facebook dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak.

STIPRAM mempunyai akun facebook dengan nama Stipram Yogyakarta. Akun facebook yang pertama kali dibuat pada tanggal 15 Agustus 2017 ini mempunyai pengikut atau *followers* berjumlah 2271 dan orang yang menyukai akun facebook STIPRAM berjumlah 2247 *likes* (November 2019). Di akun

STIPRAM ini hanya mempunyai 2 *posts*, yang pertama *update profile* dan sambutan rektor.

Jika dikaitkan dengan pernyataan Priansa di atas, promosi menggunakan media sosial melalui facebook ini bisa dikatakan jauh dari kata efektif, karena tidak mengandung unsur 3S (*Social, Share, Speed*). Untuk *social*, di akun facebook STIPRAM tidak ada interaksi dengan para pengikut atau tidak saling berbagi pada halaman akun facebook. Untuk *share*, tidak ada aktivitas membagikan pengalamannya pada orang lain melalui teks, video, dan foto. Untuk *speed*; akun facebook STIPRAM ini tidak pernah memperbarui atau *post* konten-konten, sehingga promosi melalui facebook ini jauh dari kata maksimal dan efektif. Hal ini didukung oleh pernyataan Five (19), mahasiswa STIPRAM, ia mengatakan bahwa media yang digunakan termasuk facebook belum efektif karena jarang aktif. Bisa lebih aktif lagi untuk *sharing* konten di media sosial.

4. Website

Morissan (2010:319-320) mengatakan bahwa perusahaan membangun dan menggunakan situs web

atau *website* dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi. Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif. Keuntungan memiliki situs web adalah:

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomer telepon perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekadar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan kontes secara *online*.

Media *online* yang digunakan STIPRAM dalam melakukan kegiatan promosi periklanan adalah *website*. *Website* STIPRAM bisa diakses melalui <http://stipram.ac.id/> yang berisikan seluruh informasi berkaitan dengan STIPRAM, antara lain nomor

telepon, alamat *e-mail*, alamat, fasilitas, *events* terbaru, berita terbaru, pengumuman, info PMB, profil dan sejarah kampus, kerjasama kampus, struktur organisasi, kemahasiswaan, program studi, dan masih banyak lagi. *Website* ini mempunyai tujuan untuk memudahkan para sasaran audiens untuk mengakses informasi lengkap mengenai STIPRAM.

Menurut Seitel (2017:211-212), cara membuat sebuah *website* yang baik harus mengandung unsur pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa tujuan Anda?
2. Konten apa yang akan Anda sertakan?
3. Seberapa sering Anda memperbaruinya?
4. Bagaimana cara Anda memperbaiki desain *website*?
5. Seberapa interaktifkah *website* Anda?
6. Bagaimana cara Anda mengukur *traffic website*?
7. Siapakah yang akan bertanggung jawab terhadap *website* Anda?

Berdasarkan pernyataan Seitel di atas, *website* STIPRAM bisa dikatakan kurang efektif. Hal ini dikarenakan pertama; tujuan dibuat *website* STIPRAM adalah untuk mempermudah masyarakat mengakses

informasi yang lengkap serta mengikuti perkembangan zaman. Kedua, konten atau isi dari *website* sudah lengkap mulai dari alamat kampus, *contact person*, informasi pendaftaran, fasilitas kampus, profil kampus, dan masih banyak lagi. Ketiga, untuk pembaharuan konten *website* tidak terlalu *update*. Keempat, desain *website* jarang diperbaiki sehingga kurang *up to date*. Kelima, tidak ada interaksi dengan para pengunjung *website*. Keenam, tidak ada pengukuran *traffic website*. Ketujuh, orang yang bertanggung jawab untuk menangani *website* adalah bagian *staff* IT. Hal ini didukung oleh pernyataan mahasiswa bernama George (19), ia mengatakan bahwa *website* STIPRAM kurang efektif, bisa di-*update* lagi dengan menambah gambar dan konten kegiatan para mahasiswa.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Lupiyoadi, 2001:109). STIPRAM menggunakan *personal selling* dalam melakukan kegiatan promosi. *Personal selling* STIPRAM dilakukan dengan

roadshow ke sekolah-sekolah yang sudah ditargetkan atau mengikuti *education fair* (pameran sekolah).

Keuntungan promosi melalui *personal selling* (penjualan pribadi) ini bisa langsung berinteraksi dengan sasaran audiens utama, yaitu siswa yang duduk di bangku kelas XII. Dalam kegiatan promosi ini, STIPRAM menjelaskan mengenai sistem pendaftaran, program studi, sistem perkuliahan, fasilitas, dan masih banyak lagi yang berkaitan tentang seluk-beluk STIPRAM. Yang semakin menjadi daya tarik dalam kegiatan promosi ini adalah STIPRAM memberi kenangan berupa souvenir atau cendera mata ke para murid yang bertanya ketika sesi tanya jawab di akhir presentasi. Selain itu, bagi murid yang langsung mendaftar ke STIPRAM akan diberikan souvenir atau cendera mata tersebut.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berdasarkan yang dikemukakan Tjiptono di atas, *personal selling* yang dilakukan STIPRAM cukup efektif karena mengandung beberapa fungsi yang telah dikemukakan oleh Tjiptono. Fungsi tersebut antara lain; *personal confrontation*, yaitu terdapat interaksi tidak berjarak antara para *staff* STIPRAM yang ditugaskan dengan para murid. Mereka dapat saling mengamati reaksi satu sama lain secara dekat. *Cultivation*, STIPRAM belum menerapkan fungsi ini dengan mengembangkan segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi. Yang terakhir adalah *response*, yaitu adanya sesi tanya jawab di akhir presentasi, dengan begitu mereka akan mendengar, memperhatikan, dan menanggapi apa yang telah dikatakan wiraniaga.

Hal ini didukung oleh pernyataan Aida (19), mahasiswa STIPRAM, yang mengatakan bahwa ketika *roadshow* ke sekolah-sekolah disampaikan dengan cara yang *humble*, bisa interaksi langsung atau tatap muka dengan para petugas STIPRAM. Kemudian Fatur (19) menambahkan bahwa *roadshow* yang dilakukan STIPRAM menarik dengan

membagikan souvenir ke para murid ketika sesi tanya jawab di akhir presentasi.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Elemen bauran promosi yang terakhir digunakan STIPRAM adalah *public relations* (hubungan masyarakat). Hubungan Masyarakat (Humas) adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan (Malau, 2017:117).

Lupiyoadi (2001:110) menegaskan bahwa *public relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Program *public relations* antara lain adalah:

- Publikasi
- *Events*
- Hubungan dengan investor
- *Exhibitions*/pameran

- Mensponsori beberapa acara

STIPRAM menjalankan beberapa kegiatan *public relation* antara lain; CSR (*Corporate Social Responsibility*), *events*, *education fair* (pameran pendidikan), dan *sponsorship*.

a) **CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Putri dalam Untung (2008:1) menjelaskan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Program sosial CSR meliputi aktivitas-aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan komunitas, dan contohnya termasuk partisipasi staf dalam program *school-reading* dan proyek membersihkan kebun atau membuat sumbangan amal (Butterick, 2014:96).

Promosi dalam humas melalui kegiatan CSR dilakukan rutin oleh STIPRAM dengan bentuk memberi santunan kepada anak-anak yatim setiap bulan puasa tiba. Bakti sosial (baksos) diselenggarakan di Auditorium Amartha STIPRAM dengan dihadiri seluruh *stakeholder*

STIPRAM. Anak-anak yatim tersebut diberikan sebuah makanan berupa biskuit, mie instan, serta yang paling menarik dari kegiatan CSR ini adalah pemberian beasiswa untuk 5 anak yatim yang berprestasi untuk bersekolah di STIPRAM.

Riyandri (2017) mengatakan bahwa CSR yang efektif adalah:

1. Citra perusahaan mengalami peningkatan.
2. Kerjasama dengan para pemangku kepentingan menjadi lebih baik.
3. Masyarakat menjadi lebih inovatif. CSR bukan sekedar kegiatan sesaat yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan yang dikemukakan Riyandri di atas, CSR yang dilakukan STIPRAM bisa dikatakan efektif, karena mencakup semua unsur efektivitas CSR. Pertama, citra STIPRAM mengalami peningkatan lebih baik karena masyarakat akan memandang bahwa perusahaan tersebut mempunyai kepedulian yang tinggi. Kedua, kerjasama dengan pihak-pihak tertentu menjadi lebih baik. Ketiga, masyarakat sekitar menjadi lebih inovatif karena sejatinya CSR adalah kegiatan yang berkesinambungan dalam rangka memberdayakan masyarakat. Selain untuk membantu

sesama, kegiatan CSR ini juga sebagai ucapan rasa syukur dari STIPRAM untuk segala pencapaiannya selama ini. Secara tidak langsung, kegiatan CSR bisa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) STIPRAM di mata masyarakat.

b) Event

Ruslan (2017:231) berpendapat bahwa menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Di lain hal, kegiatan *special events* dari Humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati.

Menurut Ruslan (1999:214), fungsi *events* adalah:

1. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau

acara-acara yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.

2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

Promosi dalam humas melalui kegiatan *events* dilakukan oleh STIPRAM. *Events* tersebut yaitu pagelaran wayang kulit dan panggung musik. Pagelaran wayang kulit diadakan rutin oleh STIPRAM dalam rangka merayakan hari ulang tahunnya yang jatuh pada tanggal 13 September. *Event* pagelaran wayang kulit diselenggarakan di halaman parkir STIPRAM dengan menghadirkan Dhalang Ki Seno Nugroho. Selain untuk kegiatan promosi, *event* pagelaran wayang kulit ini juga sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bagi STIPRAM. Masyarakat akan menanggapi bahwa STIPRAM adalah institusi lembaga pendidikan tinggi yang berpartisipasi dalam melestarikan budaya Indonesia.

Event kedua yang diselenggarakan STIPRAM adalah panggung musik. Pada tahun 2018, STIPRAM memberikan penghargaan kepada Didi Kempot sebagai seniman berbakat yang memproduksi lagu bertema destinasi wisata. Secara tidak langsung *event* ini akan meningkatkan *brand awareness* dan masyarakat akan mempunyai opini bahwa STIPRAM adalah lembaga pendidikan tinggi yang menjunjung tinggi wisata-wisata di Indonesia.

Event yang ketiga adalah seminar dan kuliah umum. Kegiatan ini sangat efektif karena para guru BK langsung datang ke kampus untuk melihat fasilitas kampus, kegiatan kampus, dan kelebihan-kelebihan lainnya. *Event* yang kedua adalah kuliah umum dengan tema “Komparasi Pola Pikir Pengembangan Pariwisata Nasional ke Depan”. Kuliah umum ini menghadirkan Duta Besar RI untuk Rusia, yaitu Bapak Wahid Supriyadi. Hal ini penting untuk kegiatan promosi karena para awak media datang untuk meliput, sehingga informasi yang berkaitan tentang STIPRAM akan tersebar luas. Selain itu, secara tidak langsung para mahasiswa pasti akan bercerita kepada orang-orang terdekatnya, informasi pun akan sangat dengan mudah tersebar. Jadi, hal ini bisa menjadi *brand awareness*

bagi STIPRAM dan dipandang sebagai perguruan tinggi yang kaya akan intelektual.

Jika dikaitkan dengan pendapat Ruslan di atas, *events* yang diselenggarakan STIPRAM dikatakan efektif karena memenuhi semua unsur fungsi *events*, yaitu STIPRAM memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat luas dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif melalui kegiatan *events* tersebut. Tentunya dengan diadakannya *events* akan mendapatkan publikasi karena akan diliput oleh para awak media dan disebarluaskan secara cepat melalui berita *online* maupun *offline*, apalagi dengan menghadirkan para tokoh terkenal akan semakin menarik minat pembaca. Adanya *events* untuk kegiatan promosi sangat penting dan tepat untuk penyebaran informasi-informasi tentang STIPRAM ke masyarakat luas.

c) Pameran Pendidikan (*Education Fair*)

Pameran secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan; suatu pesan informatif, persuasif; dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut. Yang dimaksud

dengan pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut. Efektifnya pameran adalah pada sarana komunikasi itu. Publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya (Ruslan, 2017:238-239).

Menurut Ruslan (1999:219-221), efektifnya pameran adalah karena pada sarana komunikasi itu, publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu, dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya. Berdasarkan sifatnya, pameran dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Pameran khusus: Pameran ini diselenggarakan secara mandiri oleh organisasi tertentu.
2. Pameran bersama: Untuk menghemat biaya, beberapa organisasi dalam bidang yang sama atau dengan tujuan yang sama mengadakan pameran bersama.
3. Pameran umum: Pameran umum sama dengan pameran bersama yang diikuti oleh siapa saja dan jenis barang apa saja.

Menurut Anggoro (2002:190-191), karakteristik pameran antara lain sebagai berikut:

1. Mudah menarik perhatian.
2. Waktu yang longgar.
3. Peluang percobaan prototip.
4. Peluang pertemuan tatap muka.
5. Acara demonstrasi dan pembagian sampel.
6. Adanya suasana akrab dalam pameran.

Pameran pendidikan (*education fair*) merupakan salah satu kegiatan promosi yang wajib diikuti STIPRAM. Pameran pendidikan biasanya diselenggarakan di sekolah-sekolah menengah ke atas dan sederajatnya dengan menghadirkan puluhan bahkan ratusan *stand* perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Calon mahasiswa bisa bertanya sesuka hati kepada para staf STIPRAM yang bertugas dengan jelas dan detail.

Menurut pendapat Ruslan, pameran STIPRAM termasuk jenis pameran bersama yaitu pameran yang diadakan beberapa organisasi dengan bidang dan tujuan yang sama. Berdasarkan pendapat Anggoro di atas, pameran pendidikan yang diikuti STIPRAM terbilang efektif karena mengandung semua unsur dari karakteristik pameran, yaitu mudah menarik perhatian, waktu yang longgar, peluang percobaan prototip, peluang pertemuan tatap muka, acara demonstrasi dan pembagian sampel, serta

adanya suasana akrab dalam pameran. Kelebihan dan keunggulan STIPRAM dapat dipresentasikan secara langsung kepada target audiens yang utama, yaitu siswa yang duduk di bangku kelas XII.

d) Sponsorship

Kegiatan penyediaan sponsor juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran, terkadang untuk alasan derma, dan seringkali untuk alasan PR. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen PR, karena kegiatan ini menghasilkan nilai baik bagi organisasi yang memberikannya (Jefkins dan Yadin, 2003:69).

Ada beberapa tujuan humas yang hendak dicapai melalui pensponsoran yaitu (Jefkins, 1996:179):

1. Menciptakan atau mempertahankan nama baik
2. Membangun citra perusahaan
3. Identitas perusahaan
4. Mengakrabkan nama perusahaan
5. Menonjolkan keramahtamahan
6. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

Kegiatan *public relations* yang terakhir dilakukan oleh STIPRAM adalah *sponsorship*. STIPRAM menerima

sponsor dari Polsek Banguntapan dengan membangun area parkir untuk Polsek Banguntapan. Adanya tulisan “STIPRAM” yang cukup besar di dinding atas area parkir akan membuat pengunjung Polsek Banguntapan membacanya kemudian mereka mencari informasi lebih dalam mengenai STIPRAM.

Berdasarkan pendapat Jefkins di atas, kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh STIPRAM terbilang efektif karena mengandung semua unsur dari tujuan *sponsorship*, yaitu menciptakan atau mempertahankan nama baik, membangun citra perusahaan, identitas perusahaan, mengakrabkan nama perusahaan, menonjolkan keramahtamahan, dan merangsang minat para wartawan untuk datang meliput. Pemberian tulisan “STIPRAM” yang strategis bisa meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat.

c. Evaluasi

Evaluasi promosi merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh perusahaan atau organisasi setiap menyelesaikan suatu pelaksanaan suatu acara atau kegiatan. Menurut Cravens (1998:159-160), evaluasi strategis menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu

untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya. Hasil evaluasi sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi berusaha untuk:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, STIPRAM melakukan evaluasi pasca pelaksanaan kegiatan promosi. Evaluasi dilakukan hanya sekali dalam 1 tahun setelah 1 bulan mahasiswa sudah mulai masuk untuk kegiatan belajar mengajar, yaitu pada bulan September. Evaluasi dilakukan dengan cara menganalisa hasil data-data jumlah calon mahasiswa yang mendaftar dalam bentuk sebuah grafik sederhana. Evaluasi akan tetap dilakukan meskipun jumlah calon pendaftar menurun ataupun meningkat. Kegiatan ini diikuti oleh pimpinan, ketua PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru), tenaga pengajar, serta tenaga *marketing* yaitu *funding officer*.

Tujuan STIPRAM melakukan evaluasi untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Memilih dan memilah kegiatan promosi mana saja yang menguntungkan atau bahkan merugikan bagi STIPRAM. Hal

ini akan membuat kegiatan promosi lebih baik dan efektif untuk ke depannya. Kegiatan evaluasi ini juga bisa *me-monitoring* staf yang bertugas di lapangan untuk melakukan promosi yang efisien. Selain itu, STIPRAM harus mengetahui bagaimana respon sasaran audiens dalam menangkap pesan promosi yang disampaikan, apakah diterima dengan baik atau tidak oleh masyarakat.

Berdasarkan sajian data dan pembahasan di atas, STIPRAM telah melaksanakan kegiatan strategi promosi dengan baik tetapi belum maksimal. Mulai dari tahap perencanaan promosi sudah dilakukan dengan baik dan terencana. Namun pada tahap pelaksanaan/implementasi promosi belum dilakukan secara maksimal dan efisien. Pada tahap terakhir, evaluasi sudah dilakukan dengan baik akan tetapi juga belum maksimal. STIPRAM hanya mengukur tingkat keberhasilan promosi dengan cara menganalisa hasil data-data asal daerah calon mahasiswa yang mendaftar dalam bentuk sebuah grafik sederhana.

Kuota mahasiswa sudah terpenuhi dan banyak atau sedikit mahasiswa yang mendaftar pada suatu daerah tersebut menjadi ukuran tingkat keberhasilan promosi STIPRAM. Pada tahun 2019, strategi promosi STIPRAM bisa dikatakan berhasil karena sudah melampaui target kuota mahasiswa yang ditentukan. Menurut peneliti, evaluasi pengukuran hasil-hasil kegiatan promosi yang dilakukan STIPRAM terlalu sederhana karena hanya dengan

melihat terpenuhinya kuota mahasiswa yang ditentukan dan
melihat grafik data jumlah asal daerah mahasiswa yang mendaftar.