

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Informan: Dr. Damiasih, M.M., M.Par., CHE selaku Wakil Rektor STIPRAM

A. Promosi

1. Bagaimana tujuan promosi STIPRAM pada tahun 2019?
2. Mengapa perlu diadakannya promosi STIPRAM?

B. Strategi Promosi

1. Perencanaan Promosi

- a. Bagaimana cara mengidentifikasi audiens sasaran yang dilakukan STIPRAM?
- b. Mengapa STIPRAM perlu melakukan identifikasi audiens sasaran sebelum melakukan kegiatan promosi?
- c. Siapa saja audiens sasaran dalam kegiatan promosi yang ditargetkan?
- d. Bagaimana cara STIPRAM dalam menentukan tujuan komunikasi?
- e. Mengapa STIPRAM perlu menentukan tujuan komunikasi?
- f. Bagaimana proses merancang pesan promosi dalam menarik sasaran audiens?
- g. Mengapa STIPRAM perlu merancang pesan promosi?
- h. Bagaimana cara STIPRAM dalam menyeleksi saluran komunikasi?
- i. Mengapa STIPRAM perlu menyeleksi saluran komunikasi untuk mempromosikan STIPRAM?
- j. Bagaimana STIPRAM dalam menentukan anggaran promosi yang dikeluarkan?
- k. Mengapa STIPRAM perlu menentukan jumlah anggaran promosi?
- l. Bagaimana cara STIPRAM dalam menentukan bauran promosi? Apa saja bauran promosi yang digunakan?
- m. Mengapa memilih bauran promosi tersebut?
- n. Bagaimana cara STIPRAM mengukur hasil promosi yang dilakukan?
- o. Mengapa perlu mengukur hasil promosi?
- p. Bagaimana cara STIPRAM mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi?
- q. Mengapa perlu mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi?

Informan: Maria Ana Sila Hayati, M.Par. selaku bagian *staff marketing*

3. Evaluasi Promosi

- a. Bagaimana cara STIPRAM mengevaluasi promosi yang sudah dilakukan? Apa yang dilakukan dalam evaluasi?
- b. Mengapa STIPRAM perlu mengadakan kegiatan evaluasi?
- c. Apa saja hasil evaluasi promosi untuk tahun 2019?

- d. Bagaimana bentuk evaluasi yang dijalankan agar ke depannya dapat lebih baik lagi?

Informan: Mahasiswa STIPRAM Angkatan 2019/2020

1. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
2. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
3. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
4. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
5. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
6. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan: Dr. Damiasih, M.M., M.Par., CHE selaku Wakil Rektor STIPRAM

A. Promosi

1. Bagaimana / apa tujuan promosi STIPRAM tahun 2018 :

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.

2. STIPRAM perlu melakukan promosi :

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.

B. Strategi Promosi

1. Perencanaan promosi

- a. 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.
- b. STIPRAM perlu mengadakan identifikasi audiens sasaran sebelum promosi pertama supaya tepat sasaran yang dibidik (potensial/tidak), SMA/SMK/MA, yang kedua untuk membina *market* yang sudah ada, ketiga untuk membuka kantong-kantong baru
- c. Target kita adalah siswa dan siswa 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. 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 syarat-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.

- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.

- g. 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.
- h. 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.
- i. 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.
- j. 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.
- k. 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.
- l. 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.

- m. 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.
- n. 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.
- o. 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.
- p. 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 *Whatshapp Group* masih menjadi andalan kami dalam menjalin komunikasi dan koordinasi antar staf pemasaran.
- q. 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.

2. Pelaksanaan Promosi

1. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi koran?
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.
2. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi tabloid?
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 TMIW. 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.
3. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi majalah?
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*
4. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi *billboard*?
Ada *billboard* di depan kampus selama waktu PMB, hal itu dikarenakan selain untuk penanda bahwa di situ 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.

5. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi spanduk?
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 di spanduk untuk Kompi Kavaleri 2/JRTR Yogyakarta, harapan kami dapat juga mengenalkan STIPRAM kepada masyarakat luas yang berada di wilayah tersebut.
6. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi brosur?
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 bagi-bagikan kepada siswa-siwi SMA/SMK/MA baik di sekolah-sekolah maupun pada saat ada *edufair*/pameran pendidikan di luar sekolah.
7. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi *flyer*?
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.
8. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi poster?
Poster tak lupa kami gunakan untuk berpromosi. Poster biasanya kami cetak dan 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 menempelkan poster ini di papan

pengumuman sekolah-sekolah, sehingga diharapkan siswa-siswi dapat memperoleh informasi ini melalui sekolah.

9. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi *banner*?
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. Diharapkan dengan bahasa yang *simple*/sederhana yang terdapat pada *banner* kami, maka masyarakat dapat dengan mudah dan cepat memahami informasi yang dimaksud. *Banner* kami biasanya berukuran 1,2 m x 90 cm, sehingga tulisan dapat terbaca dengan jelas dari jarak agak jauh. Hal ini untuk menarik orang untuk datang mendekat dan mencari informasi selanjutnya.
10. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi kalender?
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. Diharapkan dengan tersebarnya kalender kepada masyarakat luas, maka informasi kami bisa sampai kepada masyarakat dan secara tidak langsung juga sebagai media promosi dan *branding*.
11. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi media online?
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. Dan 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

12. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi *personal selling*?

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. Bagi siswa yang mengajukan pertanyaan akan diberikan souvenir. Selain itu pada waktu *edufair* bagi siswa yang langsung mendaftar juga diberikan souvenir menarik. Dengan pemberian cinderamata/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

13. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi CSR?

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

14. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi *event* pagelaran wayang kulit?

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

15. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi panggung musik?

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.

16. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi seminar guru BK?

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.

17. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi kuliah umum?

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.

18. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi pameran pendidikan?

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. Dan biasanya diikuti puluhan bahkan ratusan *stand* dari perguruan tinggi yang ada di Indonesia juga dari luar negeri. Mungkin kira-kira jumlahnya sekitar 30 *stand*.

19. Mengapa STIPRAM menggunakan media promosi *sponsorship*?

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 penanggungjawabnya. 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.

3. Evaluasi dan Pengendalian

1. 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

2. 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
3. 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.
4. Evaluasi agar ke depan dapat lebih baik lagi adalah pertama dengan melakukan penjangkauan 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.

Tanggapan Mahasiswa STIPRAM 2019/2020

1. Nama: Ina Adaninggar (19)
Jenis Kelamin: Perempuan
Prodi: D3 Pariwisata
 - a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
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.
 - b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
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.

- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
Menarik dong, informasi lengkap, termasuk informasi tentang ekstrakurikuler unit tari mbak hehe.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Untuk media belum, soalnya kurang *update*. Video-video di youtube itu video udah lama.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Sudah efektif. Informasi pesan-pesannya lengkap sampai ke saya.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
Banyak media promosinya sih kak. Mungkin untuk media sosial bisa lebih *update* lagi. Jadi belum terlalu efektif menurut saya.

2. Nama: Five Ihza Marchiano (19)

Jenis Kelamin: Laki-laki

Prodi: S1 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
Awalnya dari *website* dulu kak saya dapetnya. Sebelumnya emang tahu STIPRAM kemudian cari tahu lebih dalam lagi di *website*.
- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
Saya dapat informasi tentang biaya kuliah, fasilitas-fasilitas di sini lengkap, UKM juga lengkap, dan masih banyak lagi.
- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
Menarik. Informasi lengkap termasuk dengan kondisi kampus.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Untuk media juga sudah menarik, sudah mengikuti perkembangan zaman sekarang, ada sosial media sama *website*.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Menurut saya sudah efektif karena mengandung unsur 5W 1H.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
Menurut saya media yang digunakan belum terlalu efektif. Mungkin bisa lebih aktif lagi untuk *sharing* konten di media sosial.

3. Nama: Sari Rimbo (19)

Jenis Kelamin: Perempuan

Prodi: D3 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
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.

- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru 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.
- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
Menurut saya kurang menarik kak. Pesan yang disampaikan biasa aja tidak ada istimewanya.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Kalau untuk media kurang menarik, soalnya tampilan *website* sama instagram biasa aja.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Belum kak, apalagi STIPRAM ini kan masuk kuliahnya lebih awal dari perguruan tinggi lain, jadi aku sempet mau ketinggalan infonya.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
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*.

4. Nama: George Gabriell (19)

Jenis Kelamin: Laki-laki

Prodi: S1 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
Kalau saya dari orang tua awalnya kak hehe. Terus *searching* instagram, kepo-kepo kegiatannya. Setelah itu baru buka *website* yang lebih lengkap informasinya.
- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
Informasi seperti program-program dari STIPRAM apa aja, keuntungan-keuntungan yang kami dapat setelah mendaftar, fasilitas kampus, dll.
- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
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.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Untuk media instagram lumayan menarik, kadang suka *live* instagram. Itu yang bikin tambah menarik.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Udah kak, pesan-pesan yang disampaikan lengkap.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
Kalau untuk media mungkin kurang ya kak, bisa di-*update* lagi di *channel* youtube STIPRAM. Tambah gambar dan konten-konten kegiatan para mahasiswa.

5. Nama: Imelda Adventia (19)

Jenis Kelamin: Perempuan

Prodi: S1 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
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.
- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
Informasi tentang fasilitasnya yang lengkap, banyak pilihan UKM. Itu semua menjadi daya tarik kak.
- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
Cukup menarik. Menyebarkan pesan dengan rinci jadi kita bisa tahu informasi semuanya.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Sudah menarik. STIPRAM sudah mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media internet.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Kalau untuk pesan sudah efektif. Informasi yang udah aku dapat lengkap.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
Sudah efektif. Banyak penyuluhan, promosi ke sekolah-sekolah, dan disebarluaskan secara tepat.

6. Nama: Mona Zhafira (19)

Jenis Kelamin: Perempuan

Prodi: S1 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
Kalau aku dari sekolah kak, penyuluhan pas SMK ada pameran STIPRAM. Aku tau dari situ hehe ada poster juga yang ditempelin di papan pengumuman sekolah, posternya bagus banyak warna dan cukup besar, jadi gampang diingat.
- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
Di situ dijelaskan fasilitas-fasilitasnya yang bagus dan lengkap, ada program magang di luar negeri, *student exchange* juga.
- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
Menurutku sudah menarik kak. Pesan-pesan yang dibagikan lengkap jadi aku tertarik buat kuliah di sini.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Menurutku juga udah kak. Ada media internet nggak cuma media konvensional aja.

- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Sudah efektif. Pesan-pesan promosinya sampai ke saya.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
Untuk media mungkin lebih banyakin promosi lagi di daerah Jogja.
Menurutku promosi di daerah Jogja kurang kenceng.

7. Nama: Aida Syafila (19)
Jenis Kelamin: Perempuan
Prodi: S1 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
Dari banyak media kak, ada *website*, media cetak koran, instagram, pameran pendidikan.
- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru STIPRAM?
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.
- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
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.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Untuk media sudah juga kak. STIPRAM menggunakan media mengikuti perkembangan zaman, internet gitu, jadi calon mahasiswa bisa lebih mudah cari tahu informasinya.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Menurut saya sudah kak. Informasi tentang seluk beluk STIPRAM saya dapatkan dengan lengkap dan mudah, termasuk informasi lowongan kerja.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
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*.

8. Nama: Faturahman (19)
Jenis Kelamin: Laki-laki
Prodi: S1 Pariwisata

- a. Dari media promosi apa informasi mengenai STIPRAM didapatkan?
Kalau saya tahu dari *website*, facebook, instagram, expo, kunjungan-kunjungan ke SMK/SMA itu rutin diadakan STIPRAM.
- b. Informasi seperti apa yang didapatkan tentang penerimaan mahasiswa baru 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.

- c. Apakah pesan yang disampaikan STIPRAM sudah menarik?
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.
- d. Apakah media yang digunakan STIPRAM sudah menarik?
Kalau untuk media sudah menarik seperti yang saya sebutkan sebelumnya tadi kak.
- e. Sudah efektifkah pesan yang disampaikan STIPRAM?
Pesan sudah efektif kak, lengkap, mudah dapat informasinya.
- f. Sudah efektifkah media yang digunakan STIPRAM?
Kalau untuk media belum efektif kak, pembaharuannya kurang *update* di *website* sama media sosial lainnya, seperti facebook, instagram, sama youtube.

FOTO:



Bersama para pejabat STIPRAM



Bersama para mahasiswa STIPRAM



Bersama Ibu Sila, staf pemasaran



Bersama Ibu Damiasih, wakil ketua STIPRAM