

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung yang berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom berdiri di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom yang merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yakni Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). (Universitas Telkom, 2023)

Institut Teknologi Telkom sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom). Institut Manajemen Telkom sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Manajemen dan Bisnis Telkom (STMB Telkom). STT Telkom dan STMB Telkom didirikan pada tahun 1990 atas prakarsa PT. Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cacuk Sudarjanto. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia yang memiliki kekhususan pendidikan dalam bidang industri pertelekomunikasian serta teknologi informasi. Universitas Telkom merupakan pengembangan dari kampus STT Telkom yang diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 24 Maret 1994. Adanya kebijakan penggabungan kelima kampus ini akan bersatu dan bersinergi untuk membangun negeri melalui peran aktif di bidang teknologi, sains, bisnis dan seni berbasis teknologi informasi. Untuk menciptakan perilaku budaya institusional di Telkom University yang menganut nilai HEI. HEI adalah akronim dari Harmony, Excellent, dan Integrity, yang dianut sebagai nilai mulia di Telkom University. (Universitas Telkom, 2023)

Sejalan dengan penggabungan 4 institusi menjadi Universitas Telkom, maka pemasaran Yayasan Pendidikan Telkom dialihkan secara struktural ke Universitas Telkom yang mengelolanya yaitu Direktorat Pemasaran dan Admisi. Direktorat Pemasaran dan Admisi merupakan bidang yang berkedudukan di bawah Wakil Rektor III yang bertanggung jawab atas kegiatan utama dalam proses Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom (SMB Telkom) yang memiliki beberapa tugas utama, diantaranya yaitu dalam pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran, baik melalui pemasaran langsung sampai pemasaran secara *digital*.

Bagian Admisi Nasional merupakan unit yang bertanggung jawab dalam pemasaran secara langsung terhadap konsumen dalam mengemban amanah sebagai pusat informasi dan Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom (SMB Telkom). Tanggung jawab yang dilakukan oleh unit ini mencakup layanan pemasaran secara langsung, kunjungan kampus sampai pelaksanaan pameran pendidikan. Sementara Bagian *Marketing* dan Pelaporan merupakan unit yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan dan evaluasi pemasaran *digital* serta memiliki kegiatan utama yang bernama Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom (SMB Telkom). Tanggung jawab yang dilakukan oleh unit ini mencakup berbagai pemasaran *digital*, termasuk pengembangan konten pemasaran, riset pemasaran, analisis data, desain antarmuka pengguna (UI/UX), dan kegiatan periklanan (*Ads*).

a. Logo dan Makna Logo



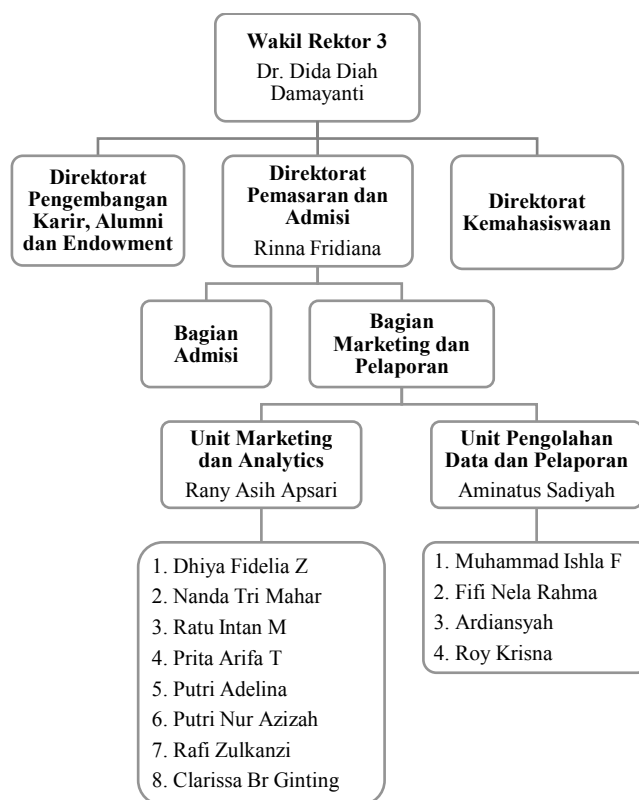
GAMBAR 1. 1

Logo SMB Universitas Telkom

Sumber : SMB Universitas Telkom, 2023

Logo SMB Universitas Telkom membawa makna seorang mahasiswa yang penuh semangat dan kegigihan untuk terus belajar dan meningkatkan kemampuannya. Serta menggambarkan dia memiliki tujuan dan terus berjuang untuk meraih masa depan terbaiknya. Logo SMB Telkom merupakan perpaduan dari beberapa simbol, yaitu “*Symbol of Open Book*” yang berarti pengetahuan yang terbuka untuk semua, lalu “*Symbol of Young Spirit*” yang berarti inovasi, semangat dan prestasi, terakhir “*Symbol of Academic Gown*” yang berarti masa depan berprestasi melalui pendidikan berkualitas.

b. Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi *research and entrepreneurial university* pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains dan seni berbasis teknologi informasi.

b. Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.
2. Mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi *entrepreneurial*.

1.1.3 Jalur Seleksi Universitas Telkom

Universitas Telkom memiliki jalur seleksi yang dibuka untuk calon mahasiswa baru. Berikut merupakan berbagai jalur seleksi di Universitas Telkom.

TABEL 1. 1
Jalur Seleksi Universitas Telkom

Jalur Seleksi	Keterangan
Jalur Prestasi Akademik (JPA)	Jalur yang dibuka melalui seleksi rapor untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan sederajat lulusan 2-3 tahun terakhir.
Jalur Ujian Seleksi Mandiri (USM)	Jalur yang dibuka melalui seleksi rapor untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.
Jalur Ujian Tulis Gelombang (UTG)	Jalur yang dibuka melalui seleksi tes untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.
Jalur Vokasi	Jalur yang dibuka khusus jurusan Vokasi untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.
Jalur <i>International Undergraduate Program</i> (IUP)	Jalur yang dibuka khusus Kelas Internasional untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.
Jalur Beasiswa	Jalur yang dibuka khusus Beasiswa untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.
Jalur Beasiswa Keagamaan	Jalur yang dibuka khusus untuk siswa SMA/SMK/MA yang memiliki prestasi keagamaan atau aktif pada kepengurusan kerohanian baik untuk agama Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha maupun Konghucu.
Jalur KIP Kuliah	Jalur yang dibuka khusus untuk siswa SMA/SMK/MA yang memiliki keterbatasan ekonomi namun berprestasi.
Jalur UTBK	Jalur yang dibuka melalui seleksi nilai UTBK untuk siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.
Jalur <i>Computer Based Test</i> (CBT)	Jalur yang dibuka melalui seleksi tes <i>online</i> untuk siswa SMA/SMK/MA dan sederajat.

Sumber : Universitas Telkom, 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

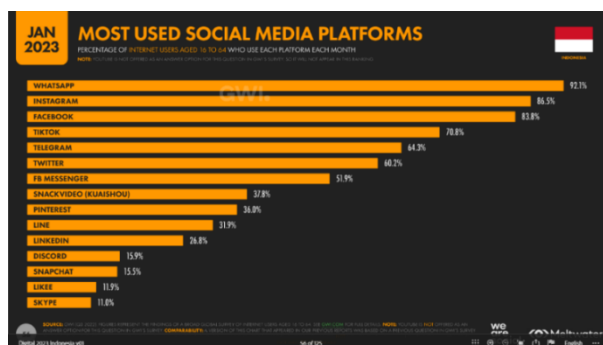
Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari. Kemajuan teknologi berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Bahkan disetiap penjuru dunia saling berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang canggih. Pergantian teknologi yang semula konvensional menjadi serba digital mampu membuat semua pekerjaan terasa lebih mudah, praktis dan efisien. Menurut Schwab, “Dimulai dari Revolusi Industri 4.0 dengan pembangunan revolusi digital bercirikan *mobile internet* yang tersebar di mana-mana sekaligus terintegrasi dan memiliki sensor yang lebih kuat, kecil, dan lebih pintar”. Dengan hadirnya era tersebut, hampir semua kebutuhan manusia bisa didapatkan hanya dalam satu genggam tangan. (Sumber : Kumparan, 2023)

Penggunaan internet di Indonesia diketahui meningkat drastis. Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari *We Are Social* dan Meltwater bertajuk “Digital 2023”. Jumlah ini naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023 meningkat 1,8 juta dari tahun sebelumnya. Adapun sebanyak 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler (*mobile phone*). *We Are Social* dan Meltwater mengungkapkan bahwa jumlah kartu SIM aktif atau *celular mobile connections*, ternyata 128 persen lebih banyak dari total populasi yaitu mencapai 353,8 juta kartu SIM. Yang berarti satu pengguna di Indonesia bisa saja memiliki dua kartu sim dalam satu ponsel. *We Are Social* dan Meltwater juga mengklaim bahwa jumlah pengguna internet tanah air yang memiliki akun media sosial aktif mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4 persen dari total populasi. (Sumber : Data Reportal, 2023)



GAMBAR 1.3
 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : Data Reportal, 2023

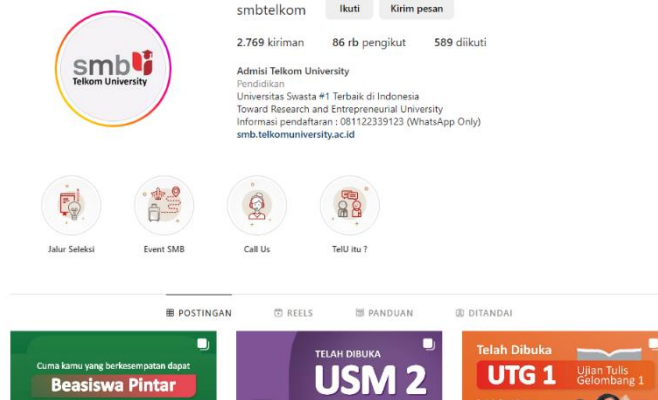
Media sosial merupakan bentuk interaksi yang dapat menghubungkan masyarakat melalui internet. Banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu masyarakat menyalurkan apa pun yang ingin dilakukan dan dibutuhkan. Mulai dari informasi, hiburan, penyelenggaraan pendidikan sampai media pemasaran. Sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam dalam mengakses media sosial. Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp dengan 92,1% pengguna, Instagram dengan 86,5% pengguna, Facebook dengan 83,8% pengguna, Tiktok dengan 70,8% pengguna, Telegram dengan 64,3% pengguna, Twitter dengan 60,2%, dan lain-lain berdasarkan data di bawah dengan berbagai kebutuhan yang berbeda setiap orangnya. (Sumber : Data Reportal, 2023)



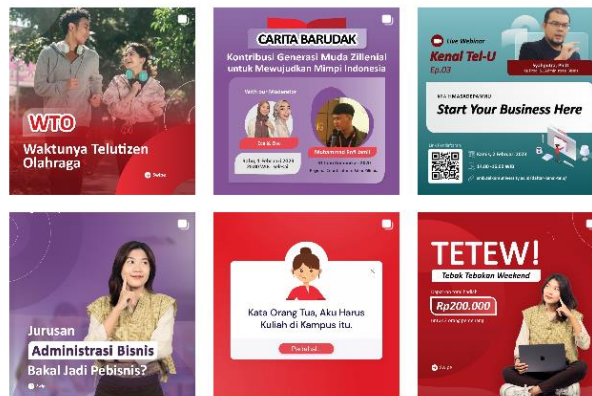
GAMBAR 1. 4
Platform Media Sosial yang Sering Digunakan
Sumber : Data Reportal, 2023

Ada banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu Instagram yang menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbesar di dunia pada awal tahun 2023. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah 89,15 juta pengguna Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan mulai dari interaksi terhadap satu sama lain melalui *like* dan *comment*, berbagi gambar melalui Instagram *post*, berbagi pengalaman dan cerita melalui Instagram *story*, video pendek melalui Instagram *reels* atau video dengan durasi panjang melalui IGTV. (*Sumber : Data Indonesia, 2023*)

Instagram tidak hanya digunakan oleh perseorangan, namun juga digunakan oleh instansi, organisasi atau perusahaan untuk melakukan promosi dan mengiklankan produk atau layanan mereka. Salah satunya yaitu Universitas Telkom yang menggunakan media sosial Instagram dalam berinteraksi juga menyampaikan informasi-informasi khusus. Universitas Telkom memiliki dua akun Instagram, yaitu @telkomuniversity dan @smbtelkom. Pada akun @telkomuniversity menampilkan aktivitas Universitas Telkom secara menyeluruh. Sedangkan akun @smbtelkom lebih banyak menampilkan konten promosi yang menyasar kepada calon mahasiswa baru. SMB Universitas Telkom (Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom) bertugas untuk menyediakan informasi mengenai jurusan hingga tata cara pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru.



GAMBAR 1.5
Instagram SMB Universitas Telkom
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023



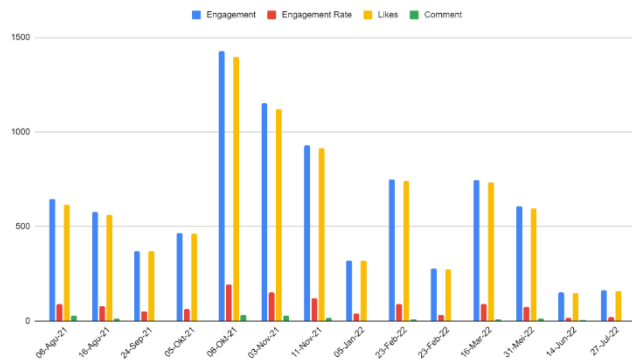
GAMBAR 1.6
Jenis Konten @smbtelkom
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023

Instagram @smbtelkom saat ini telah diikuti oleh 86 ribu pengguna Instagram (diakses pada 25 Februari 2023) dengan memuat berbagai jenis konten, seperti jalur pendaftaran, informasi seputar jurusan, fasilitas, *tips & trick* di dunia perkuliahan, *Q&A live*, *Carita Barudak* (*Talk show* mengenai *sharing* mahasiswa selama berkuliah di Universitas Telkom, *Tetew* (*Tebak-tebakan weekend*), dan lain-lain. Pada akun Instagram @smbtelkom, selain promosi juga menyediakan informasi mengenai program Sarjana dan Vokasi. Dapat disimpulkan bahwa Instagram @smbtelkom merupakan salah satu media sosial yang sangat penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya maupun berinteraksi dengan masyarakat.



GAMBAR 1. 7
 Konten Vokasi @smbtelkom
 Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023

Berikut merupakan konten Vokasi akun Instagram @smbtelkom pada tahun 2021/2022. Jenis konten yang ditampilkan berupa Jalur Seleksi, #KenalTel-U (*Live Webinar*) dan *Entertainment*. Pada konten Jalur Seleksi menampilkan tentang informasi jalur pendaftaran vokasi yang masih dibuka. Kemudian konten #KenalTel-U yang berisi tentang *Live Webinar* dengan moderator yang berasal dari Program Vokasi. Selanjutnya konten *Entertainment* yang menampilkan informasi *fun* seputar program vokasi.



GAMBAR 1. 8
 Insight Konten Vokasi @smbtelkom
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Grafik diatas merupakan *insight* konten Vokasi akun Instagram @smbtelkom pada tahun 2021/2022. *Insight* yang dimaksud berupa *Engagement*, *Engagement Rate*, *Likes* dan *Comment*. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap konten memiliki *insight* yang berbeda-beda. *Engagement* memiliki rata-rata di bawah 1000. *Likes* yang didapatkan juga bervariasi

mulai dari rendah sampai tinggi. Pada bagian *Comment* juga ternyata tidak menunjukkan hasil yang signifikan dan cenderung rendah. Melalui data tersebut, Bagian *Marketing* dan *Analytics* akan terus meningkatkan strategi pengembangan konten vokasi pada setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bagian *Marketing* dan *Analytics*, selain program Sarjana juga perlu adanya pengembangan pada program Vokasi akibat dari menurunnya *insight*, serta kurangnya konten yang membahas mengenai program Vokasi. Pengembangan ini dilakukan melalui konten *marketing* untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai program Vokasi serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap program Vokasi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi dalam Meningkatkan Awareness pada Media Sosial Instagram @smbtelkom Tahun 2023*”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023?
2. Bagaimana penerapan strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023?
3. Bagaimana evaluasi strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023.

3. Untuk mengetahui evaluasi strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perencanaan, penerapan dan evaluasi strategi pengembangan konten *marketing* vokasi pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan dalam bidang pemasaran dan pedoman bagi peneliti selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Juni 2023
2. Objek dari penelitian ini adalah Media Sosial Instagram @smbtelkom
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi perencanaan, penerapan dan evaluasi strategi pengembangan konten *marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023
4. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan tampak jelas luas cakupan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.