

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan berperan penting dalam membentuk karakter, pengetahuan, serta keterampilan generasi penerus bangsa. Pendidikan termasuk hak dasar yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945, khususnya pada pasal 28C ayat 1 yang menegaskan bahwa setiap orang berhak mendapatkan pendidikan, memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan demi meningkatkan kualitas hidupnya serta kesejahteraan umat manusia. Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (Worldometer, 2024), Indonesia memiliki tantangan besar dalam menyediakan akses pendidikan yang merata dan berkualitas di seluruh wilayah, mulai dari tingkat pertama, pendidikan anak usia dini hingga pendidikan tinggi. Oleh karena itu, kehadiran sekolah maupun perguruan tinggi swasta merupakan suatu bentuk kontribusi bersama dengan pemerintah dalam upaya mendukung kemajuan pendidikan (Ihsan, 2021).

Pendidikan tinggi di Indonesia di dominasi oleh perguruan tinggi swasta. Menurut Laporan Statistik Indonesia dalam (Annur, 2023), pada 2022 terdapat 125 perguruan tinggi negeri (PTN) atau sebesar 4,03% dan 2.982 perguruan tinggi swasta (PTS) atau sebesar 95,97%. Jadi total terdapat 3.107 perguruan tinggi di Indonesia. Berdasarkan wilayahnya, di Pulau Jawa terdapat 388 perguruan tinggi, yang terdiri dari 12 PTN dan 376 PTS. Angka ini termasuk ke dalam kategori jumlah perguruan tinggi terbesar nasional. Berdasarkan (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), 2023) Jawa Barat unggul dalam hal jumlah PTS di Indonesia.

Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta ini, di sisi lain memang meningkatkan peluang masyarakat mendapat pendidikan tinggi di tengah terbatasnya daya tampung perguruan tinggi negeri. Berdasarkan (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), 2023) dari 7,8 juta mahasiswa Indonesia, sekitar 3,3 juta mahasiswa (43%) berkuliah di PTN dan sebanyak 4,4 juta mahasiswa (57%) berkuliah di PTS. Banyaknya PTS di Indonesia, khususnya di Jawa Barat

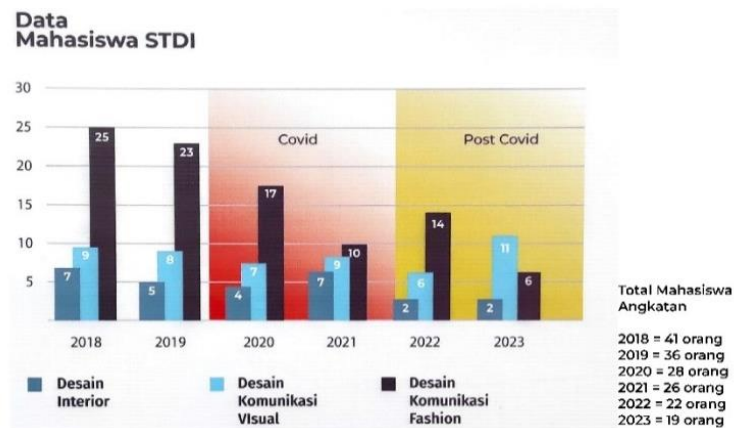
menimbulkan persaingan ketat antar PTS dalam memperoleh jumlah mahasiswa baru. Semakin banyak calon mahasiswa baru yang didapat, maka dana yang diperoleh semakin besar, dan hasilnya dapat dipergunakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan mulai dari fasilitas, kapasitas dosen hingga sarana prasarana. Mengingat kampus swasta memenuhi kebutuhan finansialnya sendiri dari dana yang mereka dapatkan melalui mahasiswa, donasi, kerjasama, maupun usaha lainnya. Karena itu biaya kuliah PTS cenderung lebih tinggi ketimbang PTN, yang mendapat dukungan finansial dari pemerintah (Pangarso, 2019).

Di tengah persaingan antar PTS yang begitu ketat, ditambah dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan mahasiswa sebesar 20 hingga 30% (Widhoroso, 2021), munculnya kebijakan Permendikburistek (Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi) pada 2022, mengenai jalur mandiri pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) di PTN, menyebabkan kondisi PTS menjadi sulit karena jumlah penerimaan mahasiswa baru menurun. Ini berdampak juga pada kondisi finansial dari PTS, sejalan dengan Fasli Jalal dalam (Astungkoro, 2023) di mana peluang PTS untuk bertahan semakin kecil akibat sumber utama penghasilan PTS yang didapat dari penerimaan mahasiswa baru menurun.

Permasalahan serupa juga dihadapi oleh kampus swasta di Kota Bandung, salah satunya Sekolah Tinggi Desain Indonesia (STDI), perguruan tinggi swasta desain yang berdiri pada 1995 di bawah naungan Yayasan Baptis Indonesia. Kampus Desain yang berlokasi di Jalan Wastukencana No. 52 Bandung ini mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru dalam kurun waktu enam tahun terakhir mulai dari 2018-2023. Jumlah mahasiswa terbanyak didapat pada 2018 sebanyak 41 mahasiswa, namun terus mengalami penurunan hingga 2023, di mana STDI hanya memiliki 19 orang mahasiswa baru. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada berbagai pihak internal STDI diketahui bahwa kampus ini kurang dikenal masyarakat, terutama oleh para target audiensnya (siswa SMA atau SMK, Generasi Z). STDI pernah mengikuti acara Education Expo di SMAN 20 dan SMAN 7 Bandung dalam rangka promosi kampus dan mayoritas siswa baru mendengar dan mengetahui STDI lewat acara tersebut. Untuk memperkuat data

tersebut, telah disebar kuesioner yang diisi oleh 105 responden, sebanyak 84 responden (80%) baru mengetahui STDI lewat kuesioner tersebut.

Beragam promosi lainnya juga sudah dilakukan oleh STDI, baik itu melalui spanduk, *banner*, *workshop*, hingga media sosial Instagram, namun belum berdampak signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru. Kurangnya jumlah mahasiswa ini juga menyebabkan kondisi finansial kampus yang kurang baik beberapa tahun belakangan ini.



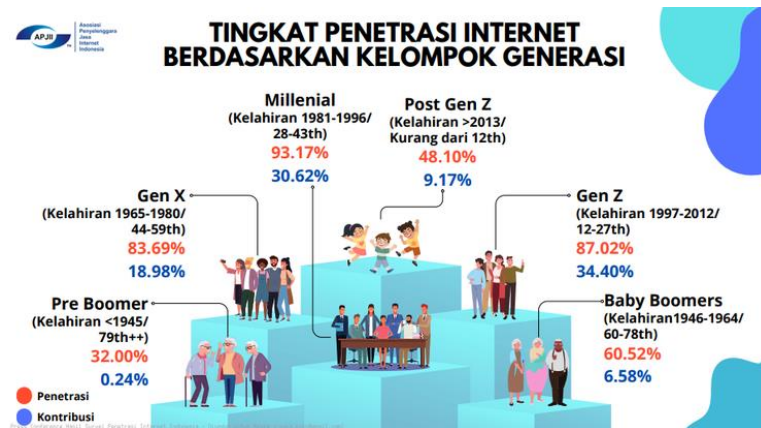
Gambar 1.1 Data Statistik Penerimaan Mahasiswa dari 2018-2023

Sumber: Data Humas STDI

Promosi berbicara mengenai kegiatan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Prmono et al., 2023). Kegiatan ini berhubungan dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Promosi adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, karena memberikan informasi keberadaan merek, menimbulkan kesadaran konsumen adanya merek tersebut (Gisellim & Yoedjadi, 2024) serta memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Bahrnsyah & Iskandar, 2018) yang menyatakan bahwa promosi dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat pembelian.

Walaupun demikian, promosi yang dibuat juga perlu memerhatikan konten dan cara-cara pendekatan baru yang disesuaikan dengan target konsumen yang dituju, yaitu Generasi Z (Gen Z) guna menarik perhatian mereka berkuliah di kampus swasta, misalnya dengan menggunakan pendekatan psikologis. Menurut penelitian (Firmansyah et al., 2022) pendekatan psikologis dikategorikan sebagai

pendekatan terbaik dalam promosi, karena mampu meningkatkan kepekaan, dorongan, dan minat konsumen Gen Z terhadap tempat yang dipromosikan tersebut.



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi
Sumber: APJII 2024 dalam (Riyanto & Pertiwi, 2024)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 dalam (Riyanto & Pertiwi, 2024), pengguna Internet di Indonesia pada 2024 mencapai 221,5 juta dan didominasi oleh Gen Z sebesar 34,4% (76,2 juta). Gen Z adalah mereka yang lahir, kurun waktu 1995-2010 (Wijoyo et al., 2020) dan tercatat sebagai pengguna utama media sosial menurut We Are Social dalam (Irfan, 2024). Penelitian (Rahma et al., 2024) juga menyatakan bahwa Gen Z menggunakan ponsel untuk mendapatkan informasi yang luas, komunikasi yang cepat, serta hiburan yang beragam. Pengguna ponsel di Indonesia juga didominasi oleh mereka dengan rentang usia 15-24 tahun yang termasuk Gen Z sebesar 92,14% (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan paparan di atas dan dengan melihat kondisi finansial kampus swasta yang kurang baik saat ini, maka media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi karena penyebaran informasinya mampu menjangkau banyak orang, sehingga meningkatkan kesadaran merek, namun tidak perlu membutuhkan biaya yang besar (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada analisis terkait *positioning* kampus swasta sejenis lainnya untuk menghasilkan strategi promosi yang tepat, baik dalam hal konten maupun cara pendekatan promosi yang relevan dengan target audiensnya, yaitu para Gen Z guna meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Kampus STDI Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Penurunan jumlah mahasiswa baru STDI 2018-2023.
2. Belum optimalnya promosi STDI menjangkau calon mahasiswa baru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor yang menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa baru STDI 2018-2023?
2. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Kampus STDI?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Mengetahui penyebab penurunan jumlah mahasiswa baru STDI 2018-2023.
2. Membuat strategi promosi untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Kampus STDI.

1.5 Manfaat Penelitian

Aspek Teoritis

Secara teoritis (keilmuan), memberikan manfaat pengetahuan mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penerimaan calon peserta didik.

Aspek Praktis

1. Bagi Penulis, sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan baru dalam merancang strategi promosi untuk lembaga kependidikan.
2. Bagi Objek Penelitian, menjadi sumbangsih pemikiran dan saran bagi Kampus STDI unutup meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dengan menerapkan strategi promosi yang telah dirancang.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tesis

A. BAB I – PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian mengenai gambaran masalah yang dihadapi kampus swasta, khususnya STDI, dilanjutkan dengan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

B. BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori umum dan khusus yang digunakan, penelitian terdahulu dan kebaruan dari penelitian ini, kerangka teori, asumsi yang terbentuk dari kerangka teori, dan ruang lingkup penelitian.

C. BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode dan pendekatan yang akan digunakan dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dimulai dari metode penelitian yaitu metode penelitian desain, pemilihan populasi dan teknik sampling, metode pengumpulan data, uji validitas data menggunakan triangulasi data, dan metode analisis data. Dari hasil metode ini yang nantinya akan dibentuk sebuah kerangka penelitian guna membantu dalam tahapan-tahapan yang akan diteliti.

D. BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan data peneliti terkait hasil observasi, wawancara, maupun kuesioner yang disertai hasil analisis data dan pembahasan lebih lanjut terkait topik yang diangkat dan berujung pada kesimpulan penelitian.

E. BAB V – KESIMPULAN

Berisi jawaban dari pertanyaan penelitian (rumusan masalah), ringkasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, serta saran terkait strategi promosi yang direkomendasikan untuk Kampus STDI.