

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dunia pendidikan perguruan tinggi berdampak secara langsung pada persaingan yang semakin tajam antar perguruan tinggi khususnya di Indonesia. Persaingan ini bukan hanya perguruan tinggi yang ada di Indonesia saja, tetapi juga perguruan tinggi luar negeri dari manca negara. Persaingan perguruan tinggi menuntut adanya perbaikan kualitas perguruan tinggi, sehingga dapat bertahan dan bahkan dapat bersaing. (Dirgantari, 2012:86)

Persaingan antar perguruan tinggi yang skalanya bukan hanya lokal tetapi skala internasional yang menjadi tantangan besar yang harus dihadapi dengan persiapan mutu yang baik. Perjalanan menuju persaingan tersebut tentu perguruan tinggi harus memperhatikan unsur kualitas dan kuantitas. Unsur ini menjadi sangat penting bagi perguruan tinggi sehingga keberlangsungan perguruan tinggi dapat eksis di masa yang akan datang. (Dirgantari, 2012:93)

Fenomena penggunaan promosi di lembaga pendidikan pada dekade terkahir ini, makin meningkat walaupun dalam tingkat permulaan, sebagai mana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis. Gejala ini terlihat pada kegiatan pemasangan spanduk di jalan raya, iklan di surat kabar, iklan di radio, menempel pengumuman di tempat ramai, pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa/siswa dan sebagainya. Semua itu bertujuan untuk menarik

perhatian masyarakat umum dan calon mahasiswa/siswa, hal ini baru merupakan gejala promosi dalam tingkat permulaan. (Dirgantari, 2012:93).

Promosi pada umumnya memberikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat (Westwood dalam Puspohadi, 2016:72). Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi secara persuasif mengenai barang atau jasa kepada pengguna dengan komunikasi yang efektif. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang penting untuk diketahui pengguna secara baik dan mampu menarik rasa keingintahuan pengguna mengenai suatu obyek.

Menurut Simamora dikutip dalam Arman (2015:627) menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi maupun lembaga pendidikan. Dengan kata lain etika promosi sangat menghindari karakter yang tidak baik dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Kemudian dalam bagian lain dia menekankan bahwa sebuah perguruan tinggi harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada mahasiswa sesuai dengan nama sebagai pendidikan tinggi.

Konsep tentang penggunaan promosi pada perguruan tinggi ini sudah dikemukakan oleh *Abraham Flexner* pada tahun 1932 dalam Alma (2011: 154) sebagai berikut :

American universities...go into the market place and do a thriving business with the mob. They advertise their shoddy wares in newspaper and periodicals.. many of the activities carried on by numerous universities are little short of dishonest, but the business goes on because it pays—for that and no other reason.

Sudah lebih dari setengah abad yang lalu (70 tahun) di Amerika sudah dibicarakan marketing perguruan tinggi, pada hal perguruan tinggi mereka belum menghadapi masa-masa sulit mencari calon mahasiswa pada waktu itu perguruan tinggi sudah melancarkan sebagian kegiatan promosi dengan segala bentuk kekurangan mutu dan kelemahan layanan. (Alma, 2011:124)

Dalam masa-masa sulit sekarang ini, melalui promosi, perguruan tinggi di Amerika mengarahkan pemasarannya ke negara lain, yang berarti sudah memasuki pemasaran internasional. Kegiatan promosi ini sangat membantu mengatasi kesulitan mencari calon mahasiswa. Perguruan tinggi di Indonesia dapat memainkan peranan penting di lingkungan Asia Tenggara dengan menarik calon mahasiswa dari Malaysia, Filipina, Brunei Darussalam dan negara-negara lainnya, dengan menggunakan konsep marketing secara terarah. (Alma, 2011:137)

Banyaknya jumlah mahasiswa, memperkuat posisi dan nama baik sebuah perguruan tinggi, karena akan banyak sumber dana masuk, dan mengeluarkan banyak alumni yang akan membawa efek kebaikan ganda. Pada beberapa dekade yang lalu banyak mahasiswa dari Malaysia masuk perguruan tinggi Indonesia. Tapi sekarang mulai terbalik, orang Indonesia pergi belajar ke Malaysia. Malaysia mengalami kemajuan pesat dalam pengembangan perguruan tinggi. (Alma, 2011:145)

Pendidikan saat ini menjadi kebutuhan masyarakat yang paling utama dalam menghadapi masa depan bangsa, hal ini menjadi kesempatan bagi pebisnis khususnya bisnis dalam bidang pendidikan, sehingga perguruan tinggi sudah menjamur di seluruh Negara termasuk di Indonesia. Dalam hal ini bisa terjadi karena perguruan tinggi sekarang bisa menjadi asset besar dalam hal pengembangan bisnis. Rangkuti (2010:23-26).

Untuk dapat mengembangkan suatu lembaga perguruan tinggi agar dapat diminati dan disukai oleh masyarakat umum dan para calon mahasiswa menjadi penting dan ditunjang oleh promosi yang cepat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Latar belakang masyarakat yang berbeda, seperti pendidikan, ekonomi, bahkan pekerjaan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga perguruan tinggi dalam menarik minat masyarakat. Begitu pula dengan promosi yang dilakukan harus informatif dan menarik. Rangkuti (2010:23-26).

Sebuah produk tidak akan bisa dikenal banyak orang tanpa sebuah media yang bisa memperkenalkan suatu produknya. Media yang mampu memperkenalkan tersebut adalah media promosi dimana promosi dapat memudahkan seseorang mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Media promosi adalah alat yang digunakan untuk menjangkau pasar dalam kegiatan promosi. Media yang digunakan dalam promosi antara lain digital media, seperti internet, televisi, *podcasting*, dan sebagainya menurut Rangkuti (2010:23-26).

Dalam penggunaan istilah promosi, apakah itu dalam pemasaran atau penjualan dan promosi lainnya pada dasarnya yang utama dimaksudkan adalah mengandung makna yang sama yaitu untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat karena diyakini bahwa promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, minat, terlebih apabila muatannya langsung menyentuh keinginan, kepentingan sasaran. Seperti yang dikemukakan pada kutipan Zinaida (2015) tentang pemasran sebagai berikut:

“Direct marketing enables organizations to communicate directly with the end-users. Various tools for direct marketing are emails, text messages, catalogues, brochures, promotional letters and so on. Through direct marketing, messages reach end-users directly”

Pemasaran langsung memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna akhir. Berbagai alat untuk pemasaran langsung adalah email, pesan teks, katalog, brosur, surat promosi, dan sebagainya. Melalui pemasaran langsung, pesan menjangkau pengguna akhir secara langsung. Zinaida, (2015)

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2010:75).

Pada umumnya penggunaan media promosi adalah pada kegiatan dalam bidang perdagangan ditemukan istilah promosi penjualan, promosi pemasaran dalam rangka perluasan jangkauan usaha demi pengembangan bisnis digunakan baik oleh perusahaan besar, menengah atau kecil. Selanjutnya tentang pemakaian istilah promosi (*promotion*) terdapat beberapa *terminology* yang dimulai dalam bidang perdagangan dimana para akademisi yang menganalisa promosi hubungannya dalam pemasaran biasanya menggunakan istilah “promosi penjualan”, sedangkan para praktisi hanya menggunakan istilah “promosi” saja (Terence 2013:111).

Sebagai contoh, di dunia pendidikan di luar negeri pada tahun 1902 disebuah Universitas bernama *University of Michigan*, *ED Jones* dikabarkan memberikan pelajaran marketing promosi serta *Simon Litman* di *University of California*. Meskipun pada saat itu marketing promosi masih berfokus pada distribusi produk, namun pemikiran teori marketing promosi lebih banyak muncul di Universitas seperti *Wisconsin*, *Northwestern University*, *Harvard*, *University of Illinois* serta *Ohio State*. Sebenarnya jauh sebelum ilmu marketing promosi diperkenalkan tahun 1902, pada tahun 1875 sudah ada pemikiran mengenai periklanan yang merupakan bagian dari promosi yang ditulis pada buku *History of Advertising*. (Terence, 2013:120).

Untuk membuat karya promosi yang kreatif dan menarik dalam mempromosikan suatu perguruan tinggi dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreatifitas, mereka ini adalah yang disebut *copywriter*, *scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*.

Universitas Bina Darma sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang dalam upaya mempromosikan produknya kepada masyarakat yaitu melakukan berbagai strategi pemasaran, antara lain memasang iklan, melakukan seminar, pameran, menjanjikan pemberian beasiswa, uang kuliah yang terjangkau dan bentuk-bentuk publikasi di website dan media sosial seperti facebook, instagram dan media komunikasi lain nya, maka dari itu Universitas Bina Darma membentuk Lab Komunikasi yang di bernama Bina Darma TV (BTV) dalam membantu proses promosi dan salah satu cara untuk memperkenalkan Universitas Bina Darma. Bina Darma TV (BTV) yang tadinya hanya sebuah Lab bagi mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi, dengan berjalannya waktu dan perkembangan Universitas Bina Darma semakin pesat dan maju, Bina Darma TV (BTV) dikembangkan sebagai Televisi Komunitas Kampus berbasis Streaming/Internet sebagai alat media promosi kampus dan wadah kreatifitas kampus.

Dengan promosi maka Universitas Bina Darma akan lebih mudah dikenal masyarakat dan lebih bisa menojolkan prestasinya lewat promosi di berbagai media komunikasi. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah perguruan tinggi sekali pun perguruan tinggi itu sudah besar namanya di dunia pendidikan.

Promosi yang dilakukan Universitas Bina Darma dilakukan dengan - berbagai cara, antara lain seperti pembuatan brosur, banner, baliho, dan memiliki TV *streaming*. Dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Bina Darma mempunyai strategi yang baik sehingga dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan dapat efektif dan inovatif untuk menarik perhatian masyarakat.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan media promosi sebagai teori penelitian, serta peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara serta studi dokumentasi. Hal ini dilihat dari pentingnya promosi bagi perguruan tinggi tersebut apa lagi Universitas Bina Darma memiliki lab komunikasi yang di beri nama BTV, peran penting BTV sangat banyak untuk kebutuhan Universitas tersebut. Dengan demikian peneliti mengangkat judul:

“ Peran Bina Darma TV (BTV) Sebagai Media Komunikasi Dalam Membantu Proses Promosi Universitas Bina Darma”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pokok permasalahan yang peneliti rumuskan adalah:

1. Apa saja yang dilakukan Bina Darma TV (BTV) dalam membantu proses promosi Universitas Bina Darma?
2. Bagaimana Bina Darma TV bersinegri dengan Divisi Humas dalam membantu proses promosi Universitas Bina Darma?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka perumusan dari penelitian ini adalah “Apa saja Peran Bina Darma TV (BTV) sebagai media komunikasi dalam membantu proses promosi Universitas Bina Darma?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Bina Darma TV (BTV) dalam membantu proses promosi Universitas Bina Darma.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran terhadap perkembangan dan pendalaman dibidang ilmu komunikasi khususnya tentang peranan penting Bina Darma TV (BTV) sebagai media komunikasi yang telah banyak membantu proses promosi atau pun membantu

dibidang multimedia bagi Universitas Bina Darma. Diharapkan juga menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dibidang *Broadcasting*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Bina Darma TV (BTV), hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan khususnya dalam mengembangkan proses promosi Universitas Bina Darma.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan diteliti, peneliti akan membatasi pandangan, pengaruh, serta persepsi mengenai peran Bina Darma TV (BTV) sebagai Media Komunikasi dalam membantu proses promosi Universitas Bina Darma. Penelitian sangat menghindari terjadi bentrokan waktu penelitian dengan jam kerja agar tidak mengganggu proses kinerja *crew* Bina Darma TV. Peneliti membatasi yaitu: Penelitian ini di lakukan di Universitas Bina Darma khususnya di Bina Darma TV (BTV). Agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka saya membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti difokuskan pada peran Bina Darma TV (BTV) sebagai media komunikasi dalam membantu proses promosi Universitas Bina Darma.