

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi telah memungkinkan pasar tenaga kerja dalam negeri dibanjiri oleh tenaga kerja dari luar negeri, sehingga jumlah lapangan kerja yang sedikit harus diperebutkan secara lebih kompetitif lagi. Oleh karena itu, untuk membentuk dan memantapkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) tersebut dibutuhkan pendidikan dan pelatihan sehingga diperoleh SDM yang berpengetahuan, terampil, dan dapat diandalkan. Dengan demikian jelaslah bahwa kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang cukup berkualitas juga meningkat dengan pesat akhir-akhir ini.

Pendidikan memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap kemajuan suatu bangsa, namun demikian seringkali diabaikan, baru terasa apabila timbul berbagai hal yang dirasakan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat. Seperti halnya pada masa kini masyarakat merasakan bahwa salah satu sebab ketidakberesan negara, disebabkan SDM yang tidak tepat mengerjakan pekerjaannya, yang biasanya dipakai istilah “kualitas SDM yang tidak memadai”. Dalam hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa pendidikan bertanggung jawab untuk membantu menyediakan sumber daya manusia yang handal (Arifin, 2002).

Tujuan pendidikan sangat mulia, yakni berfungsi mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan kemampuan, membentuk watak dan peradaban yang bermartabat di tengah masyarakat dunia. Selain itu, pendidikan juga bertujuan menciptakan anak bangsa yang beriman, bertakwa, berakhlak

mulia, berilmu, dan mandiri. Oleh karena itu, membangun kembali dunia pendidikan melalui perbaikan citra merupakan alternatif yang seharusnya ditempuh. (Anwar, 2003)

Walaupun demikian, tidak semua orang menyadari akan dilema yang dihadapi dunia pendidikan tinggi. Di satu sisi, pendidikan tinggi merupakan usaha non-profit yang berfungsi untuk menyadarkan dan membebaskan manusia dari segala tindak penindasan, termasuk pembodohan, (Suryawan, 2001), sedang di lain pihak pendidikan tinggi juga harus mendapatkan laba untuk merealisasikan program-programnya.

Isu yang merebak baru-baru ini adalah pendidikan tinggi telah menyimpang ke arah industrialisme. Banyak program studi membanjiri masyarakat dengan promosi serba mudah dan cepat, tanpa mempedulikan kualitas pendidikan itu sendiri. Hal ini menimbulkan suatu permasalahan baru, yaitu bagaimana mengemas praktek pemasaran ini agar tidak terkesan komersialis, sehingga tidak menimbulkan komunitas yang bersikap resistan terhadap usaha pemasaran, dengan argumen antara lain memihak kaum kapitalis (Fajar, 2003).

Kondisi ini diperparah dengan kasus lembaga-lembaga pendidikan yang tidak terakreditasi menawarkan gelar dengan disertai berbagai macam daya tarik untuk menarik minat pasar, yaitu penggunaan nama universitas populer asing dan penawaran berbagai kemudahan seperti pemendekan masa studi dan keringanan SPP, serta program yang unik seperti kelas jauh dan program kerjasama (Suara Pembaharuan Daily, 2002; Waspada Online, 2004; Pengumuman Direktorat

Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 810/D/T/2003).

Sejak diberlakukannya PP Nomor 20 Tahun 2003 tentang Perubahan Status Sebagian Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadi Badan Hukum Milik Negara (BHMN), PTN tidak bisa berharap subsidi pendidikan secara penuh dari pemerintah. Oleh karena itu, bahkan PTN, khususnya yang berlabel favorit, mulai membuat terobosan model tes seleksi penerimaan mahasiswa. Beberapa model tes seleksi yang sudah dikenal antara lain ialah Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) yang merupakan seleksi nasional bersama oleh PTN, Program Seleksi Siswa Berpotensi (PSSB) yang menyeleksi calon unggulan dari berbagai daerah, tes lokal yang biasanya untuk program studi baru dan program ekstensi yakni ujian yang dilakukan secara tersendiri (Hidayat, 2004), serta Ujian Masuk (UM) universitas negeri populer yang bahkan diadakan sebelum peserta menempuh Ujian Akhir Negara (UAN) di bangku SMA (Widodo, 2003).

Oleh karena itu, kompetisi pendidikan tinggi tidak hanya terjadi antar perguruan tinggi swasta saja, melainkan juga dengan perguruan tinggi negeri. Hal ini menambah ketatnya persaingan yang terjadi antar pendidikan tinggi, khususnya di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota Pelajar.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) telah melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media seperti surat kabar (Bernas dan Kedaulatan Rakyat), brosur, poster, radio, website, dan VCD profil organisasi.

Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada iklan UAJY di surat kabar masih sangat terbatas pada informasi singkat

fakultas yang ditawarkan, tanggal pendaftaran, dan tata cara pendaftaran secara ringkas. Hal ini dikarenakan keterbatasan ruang di media itu sendiri. Selain tempat yang terbatas, juga tampilan iklan yang kurang menarik karena keterbatasan kemampuan dari media surat kabar itu sendiri.

Untuk brosur, dapat dikatakan bahwa walaupun tampilan sudah lebih baik daripada koran dan informasi juga telah memiliki kedalaman dan fokus yang cukup, tetapi penyebarannya masih terbatas pada calon mahasiswa yang benar-benar datang ke UAJY.

Sementara itu, promosi dengan radio dipandang cukup terbatas dengan kurangnya visualisasi dengan apa yang ditawarkan, sehingga hanya berfungsi sebagai informasi bahwa UAJY masih beroperasi dan membuka pendaftaran. Selain itu, media ini terbatas pada pasar potensial lokal saja.

Promosi dengan situs web masih memiliki banyak kekurangan, khususnya dalam hal desain situs. Misalnya halaman-halaman web yang tidak konsisten, isi yang tidak up-to-date, dan navigasi yang kurang user friendly. Banyak informasi yang seharusnya dapat dimuat di website, ternyata tidak dimuat ataupun kurang ditekankan sehingga terlewatkan oleh pengunjung website.

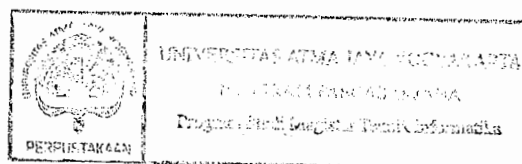
Media promosi VCD profil organisasi juga telah digunakan dalam promosi UAJY, tetapi karena keterbatasan informasi maka belum dapat dibuat asumsi apakah penyajian VCD telah relevan dengan saat pemutaran dan pemirsa. Untuk hal ini, perlu diadakan penelitian lebih lanjut. Menurut pandangan penulis, walaupun informasi yang disajikan telah cukup mendalam, sifat penyajiannya masih pasif sehingga pemirsa dipaksa untuk menonton informasi-informasi yang

tidak relevan bagi mereka, dan hal ini dapat menimbulkan kebosanan sehingga penyaluran informasi bisa terhambat.

Berdasar fenomena dan pengamatan di atas, perlu adanya suatu usaha untuk meningkatkan daya saing universitas, sehingga dengan diperolehnya jumlah mahasiswa sesuai daya tampung, diharapkan UAJY dapat memperoleh keuntungan, baik berupa finansial maupun non-finansial seperti peningkatan citra universitas di mata masyarakat. Hal ini kemudian dapat memampukan universitas untuk tetap mengemban visi dan misi mulianya di tengah persaingan yang ketat. Agar dapat meningkatkan daya saing, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran. Salah satu alat pemasaran yang paling efektif adalah dengan usaha promosi.

Sementara itu, perkembangan teknologi juga maju begitu pesat, terbukti dengan diluncurkannya berbagai macam produk Teknologi Informasi (TI) ke pasar. Masyarakat, baik awam maupun kalangan bisnis telah terbanjiri oleh informasi. Masyarakat menjadi cukup selektif dalam penerimaan informasi dimana informasi yang dipandang kurang menarik atau kurang diandalkan akan diabaikan.

Berdasar pengamatan, media tradisional sudah hampir tidak mampu mengakomodasi tuntutan masyarakat akan informasi yang lebih mendalam dan tersosialisasi dengan baik. Oleh karena itu diperlukan pengembangan media pemasaran berbasis TI yang diharapkan mampu mengantisipasi kebutuhan masyarakat akan informasi yang relevan dan dapat dipercaya.



## **B. Perumusan Masalah**

- A. Media pemasaran berbasis TI seperti apa yang paling diminati calon mahasiswa beserta unsur dan sebabnya.
- B. Bagaimana mengembangkan model penyajian media pemasaran berbasis TI yang sesuai.

## **c. Batasan Masalah**

- A. Responden survei adalah sebagai berikut:
  1. Mahasiswa aktif S2 UAJY.
  2. Mahasiswa aktif S1 UAJY.
  3. Siswa aktif beberapa SMA di Yogyakarta.
- B. Usaha pemasaran yang diacu dalam penelitian berfokus pada usaha pemasaran menjelang Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB).
- C. Bahasan hanya mencakup media promosi berbasis TI.
- D. Peneliti hanya menggunakan data tahun 2004, karena tingginya fluktuasi pasar pendidikan tinggi, maka data-data dari tahun-tahun sebelumnya dinilai kurang relevan.
- E. Penelitian ini berfokus pada isi media, sehingga tidak akan membahas secara detail tentang antar muka media maupun sisi teknis dari pembuatan produk jadi media.
- F. Antarmuka model yang dibuat hanya berdasar kaidah-kaidah standar dari literatur yang relevan, sehingga tidak akan diujicobakan pada sampel pengguna. Hal ini akan dibahas lebih lanjut pada subbab Saran.

G. Penelitian ini hanya merancang model media untuk UAJY secara global tetapi tidak akan membahas tentang perancangan model media bagi masing-masing fakultas.

#### **D. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini dilakukan berdasar pengamatan penulis tentang perkembangan aplikasi TI di dalam kehidupan sehari-hari yang baru-baru berkembang dengan pesat di Indonesia. Pemerintah mulai merencanakan dan mencanakan penggunaan TI dalam organisasi-organisasi maupun kegiatan-kegiatan massal, termasuk sistem pendidikan yang mendayagunakan TI dalam usaha pengajaran maupun pengelolaan administrasi. Fenomena ini berdampak besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia, membawa Indonesia ke era baru dimana informasi dimungkinkan untuk menyebar dengan lebih cepat.

Kemudahan menyebarkan informasi ini juga mencakup penyebaran informasi pemasaran. Semakin mudah informasi disebarkan, masyarakat makin terbanjiri dengan informasi hingga kian selektif dalam menyerap informasi. Hal ini juga berpengaruh pada pemasaran universitas yang pada dasarnya juga berusaha untuk memasukkan informasi tentang universitas itu sendiri beserta keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

Dengan melihat fenomena di atas, penulis ingin menyelidiki minat calon mahasiswa terhadap media berbasis TI

#### **E. Manfaat Yang Diharapkan**

A. Bagi UAJY

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini oleh UAJY, sebagai obyek dari penelitian ini, adalah bahwa dengan mengetahui teknik penyajian media pemasaran berbasis TI yang sesuai, kegunaan dan aksesibilitas usaha pemasaran dapat meningkat.

#### **B. Bagi Penulis**

Penulis dapat mengetahui cara mengetahui minat pasar dan teknik pengembangan suatu media pemasaran berbasis TI yang sesuai dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pengguna, sudut pandang organisasi, dan sudut pandang pengembang media.

#### **F. Tujuan Penelitian**

- A. Mengetahui media pemasaran berbasis TI yang paling diminati calon mahasiswa beserta unsur dan sebabnya.
- B. Mengembangkan model media pemasaran berbasis TI yang sesuai.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Pertama-tama akan dibahas mengenai garis besar proyek yang berisikan tentang deskripsi media pemasaran yang dikembangkan secara umum, kemudian dibahas hasil uji kelayakan proyek. Uji kelayakan ini bertujuan untuk mengetahui apakah media pemasaran berbasis TI cukup diminati. Setelah itu dibahas tentang jenis media yang paling diminati berdasarkan hasil survei yang dilakukan bersamaan dengan uji kelayakan proyek.

Bagian kedua membahas tentang pengguna. Sebagai permulaan, dibahas target pengguna media pemasaran UAJY secara global sebelum ditentukan target



pengguna secara lebih spesifik. Selain itu juga akan dibahas mengenai tujuan penggunaan media pemasaran secara global, yang merujuk pada informasi yang dibutuhkan pengguna dari media pemasaran. Setelah pemaparan pengguna dan tujuan penggunaan media secara umum, penulis membahas tentang penciptaan persona dan skenario dari persona-persona yang dibuat. Persona dan skenario inilah yang digunakan sebagai basis perancangan media pemasaran yang berorientasi pada pengguna.

Bagian ketiga membahas tentang analisis dari media pemasaran yang sejenis dari organisasi lain. Bahasan ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu analisis dari situs-situs nasional dan analisis dari situs-situs internasional. Situs-situs yang dianalisis merupakan situs-situs dari industri institusi yang sejenis, yaitu institusi pendidikan tinggi.

Bagian keempat membahas tentang mediator dari media pemasaran. Dalam bahasan ini dipaparkan spesifikasi minimal yang diperlukan mediator agar proses penyampaian informasi dapat berjalan dengan baik.

Bagian kelima membahas tentang isi yang terkandung dalam media. Dalam bahasan ini akan dibahas mengenai isi-isi yang layak dimasukkan dalam media melalui tahapan-tahapan uji kelayakan isi. Setelah itu dibahas Arsitektur Informasi (AI) dari media berdasar isi-isi yang telah diseleksi dalam uji kelayakan isi. Bahasan ini terdiri dari hirarki informasi dan kerangka antarmuka. Bagian terakhir membahas model atau prototip media, termasuk pertimbangan desain grafis dasar untuk antarmuka. Selain itu juga disertakan screenshots dari tampilan beberapa isi pokok media.